

Marika Elo

NÄKÖKULMIA KARJARANNAN ASUINALUEESTA
Vertailu eri ajanjaksojen kirjoittelusta

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

NÄKÖKULMIA KARJARANNAN ASUINALUEESTA

Vertailu eri ajanjaksojen kirjoittelusta

Elo, Marika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2011
Ohjaaja: Minkkinen, Eila
Sivumäärä: 45
Liitteitä:

Asiasanat: Asuntomarkkinat, myytävyys, imago, näkökulma

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lehtikirjoittelusta välittyvää mielikuvaa Karjarannan teurastamon asuinalueesta vuosien 2001-2004 ja 2008-2011 välisinä aikoina. Työn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalleen Porin kaupunkisuunnittelulle heitä hyödyttävää tietoa Karjarannan kehittämisen tueksi.

Karjarannan muutokset ovat ajankohtainen aihe, sillä Karjaranta on yksi osa Porin kehittyvää kaupunkikuvaa. Karjaranta on muuttunut huomasti viimeisten vuosien aikana, ja muutos jatkuu edelleen. Porin Karjarannan kaupunginosa on mukana vuoteen 2013 saakka SURE -hankkeessa, jonka on tarkoitus yhdessä Porin kaupunkisuunnittelun kanssa parantaa valitun kohdealueen viihtyvyttä. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat apuna kehitystyössä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asuntomarkkinoita sekä asuntojen myytävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusmateriaalina käytetty kirjoittelu liittyi asuinalueeseen, mikä olennaisesti liittyy asuntojen myytävyyteen ja alueen asuntomarkkinoihin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmateriaalina oli 26 lehtiartikkelia, Satakunnan Kansan keskustelupalsta, Toivosen Pori-kirja sekä Janne Salmisen valokuvablogi, joista sisällön analyysin avulla nostettiin esille toistuvat, kirjoittajien luomat mielikuvat Karjarannan teurastamon alueesta.

Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat suuntaa antavia ja niistä voidaan päätellä, missä asioissa Karjaranta kaipaa kehitystä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vuosina 2001-2004 Karjarantaa pidettiin luksuskohteena, mutta liian ahtaan rakentamisen vuoksi vuosien 2008-2011 lehtikirjoittelu muuttui negatiivisemmaksi.

VIEWPOINTS OF THE RESIDENTIAL AREA IN KARJARANTA

Comparing the different time period writings

Elo, Marika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

September 2011

Supervisor: Minkkinen, Eila

Number of pages: 45

Appendices:

Keywords: Housing market, saleability, imago, viewpoint

The purpose of this thesis was to study the mental pictures of Karjaranta Teurastamo area in the journalism between the years 2001-2004 and 2008-2011. The customer for this thesis was the city planning department of Pori. The aim of this thesis was to get knowledge and information for the City Planning Department of Pori to support the development of this area.

The changes of Karjaranta area are a topical issue. Karjaranta is one part of the evolving cityscape of Pori and the area has changed dramatically during the last years and the change continues further. Karjaranta is taking part in the sure project until the year 2013. The sure project and the City Planning Department of Pori are together trying to improve the comfort of the target area. The results of this thesis will help the development work.

The theory part handles estate markets and factors influencing the saleability. The writings used as material in this research were connected to residential areas and thus had an essential influence on the area's apartment saleability and housing markets.

This thesis was carried out as a qualitative research by reading press articles and other written material related to the subject. In the analysis there were used 26 journal articles, Pori-kirja written by Toivonen, a photograph blog by Janne Salminen and an internet forum in the website of Satakunnan Kansa newspaper. By analyzing these materials some typical mental pictures of the Karjaranta Teurastamo area that the authors and people repeatedly had were brought up.

The results of this thesis are indicative and from the results you can determine which things need improvement in Karjaranta. The results of this thesis showed that Karjaranta was considered as a luxury resort between 2001-2004, but journalism became more negative between 2008-2011, because the area had been built too crowded.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASUNTOMARKKINAT.....	7
2.1	Tämän hetken markkinatilanne.....	8
2.2	Satakunnan asuntomarkkinat	10
2.3	Laman ja taantuman vaikutus asuntokauppaan	11
3	ASUNNON MYYTÄVYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	12
3.1	Imago.....	12
3.1.1	Yrityksen tai rakennuttajan imago.....	13
3.1.2	Alueimago	14
3.1.3	Median vaikutus	14
3.2	Asumisen laatu.....	15
3.3	Passiivinen markkinointi	15
3.4	Myyntityö vaikuttaa myytävyyteen	16
3.4.1	Mielikuvat	17
3.4.2	Psykologia	18
3.4.3	Myyntityö.....	20
4	TUTKIMUSKOHDE	21
4.1	Pori.....	22
4.2	Karjaranta	23
4.2.1	Teurastamon alue, omistajat ja rakennuttajat	25
4.2.2	Suunnittelukilpailu.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
5.1	Tutkimusaineisto.....	29
5.2	Sisällön analyysi	30
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Porin Westendistä pulsarirannaksi.....	33
6.2	Laatutalot muuttuivat rakennusvirheitä sisältäviksi hometaloiksi	34
6.3	Merkittävä ympäristö tuo edelleen laatua asumiseen	36
6.4	Suunnittelukilpailun tornia kaivataan tuomaan väljyyttä.....	37
6.5	Vanhat teollisuusrakennukset jakavat mielipiteitä	38
6.6	Teurastamon alueen asukkaiden mielipide vertailuksi	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7.1	Tulosten tarkastelu	42
7.2	Tulosten luotettavuus	43
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Karjaranta on viime vuosina yksi eniten muuttunut kaupunginosa lähellä Porin keskustaa. Maisemat ovat vaihtuneet teollisuusrakennuksista hulppeisiin kerrostaloihin viimeisten kymmenien vuosien aikana. Porin kaupunkisuunnittelu haluaa yhdessä SURE -verkkohankkeen kanssa tutkia muutoksia ja saada tulevaisuuden rakentamisen ja Karjarannan kehittämisen kannalta tärkeää tietoa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porin Kaupunkisuunnittelu. Kaupunkisuunnittelu ohjaa Porin kaupunkialueen maankäyttöä, osallistuu maapolitiikan laadintaan ja toteuttamiseen sekä valmistelee maankäyttösuunnitelman, kuten yleiskaavat, osayleiskaavat ja asemakaavat. Erityisiin rakennetun ja sosiaalisen ympäristön kehittämis- ja suunnitteluprojekteihin osallistuminen kuuluu myös Porin Kaupunkisuunnittelun kuvaan. (Porin www-sivut 2011.)

Porin kaupunki on mukana partnerina vuosina 2009-2013 järjestettävässä Euroopan aluekehitysrahaston Urbact II / SURE -verkkohankkeessa, johon osallistuu yhdeksän eurooppalaista keskisuurta kaupunkia. Porin ystävyyskaupunki Eger toimii SURE -verkoston vetäjänä. Tarkoituksena hankkeessa on tutkia taantuvien ja suhdanneherkkien kaupunkialueiden sosio-ekonomisen elvyttämisen malleja. (Porin kaupungin www-sivut 2011.)

Hankkeeseen valittujen kaupunkien on tarkoitus hyödyntää toistensa kokemuksia omien kohdealueidensa kehittämiseksi. Porin kaupunkisuunnittelu on valinnut Karjarannan kaupunginosan kohdealueeksi koordinoimassaan paikallisessa osahankkeessa. Porin kaupunkisuunnittelun tavoitteena on teollisuudesta poistuville osille asunalueiden laajentaminen ja yhteensovittaminen muun toiminnan kanssa. SURE -hankkeessa on mahdollisuus laajalla osallistumisella vahvistaa kohdealueen strategista kehityslinjaa, turvata tulevien asemakaavamuutosten sopiva ajoitus sekä riittävä esivalmistelu. Tarkoitus on parantaa Karjarannan alueen palveluita ja viihtyvyyttä, sekä mahdollistaa uutta yritystoimintaa. (Porin kaupungin www-sivut 2011, SURE -hankkeen www-sivut 2010.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia näkökulmia lehtiartikkeleista sekä muusta kirjallisesta materiaalista välittyy lukijoille Karjarannan teurastamon alueesta ennen ja jälkeen asuinrakentamisen. Tutkimuksessa vertaillaan vuosina 2001-2004 sekä 2008-2011 saatujen näkökulmien eroja sekä pohditaan syitä, mistä nämä johtuvat. Tutkimusmateriaalista etsittiin, miten teurastamon aluetta on tuotu esiin sekä millaisia arvoja ja asenteita teksteistä välittyy lukijalle. Tutkimustulosten on tarkoitus auttaa Porin kaupunkisuunnittelua yhteistyössä SURE -hankkeen kanssa parantamaan Karjarantaa asuinympäristönä.

Tutkimuksen alkuvaiheessa oli tarkoitus tutkia toimittajien, asukkaiden, kaupungin ja rakennuttajien näkökulmia teurastamon alueesta ennen ja jälkeen asuinrakentamisen. Lehtiartikkeleista oli kuitenkin vaikea erotella, mitkä mielipiteistä olivat toimittajien luomia ja mitkä esimerkiksi haastateltujen rakennuttajien. Häilyvän rajan vuoksi päätettiin tutkia millaisia näkökulmia yleisesti alueesta ja sen imagosta, asuinrakennuksista, ympäristöstä, suunnittelukilpailusta sekä vanhoista teollisuusrakennuksista tutkimusaineistosta välittyy.

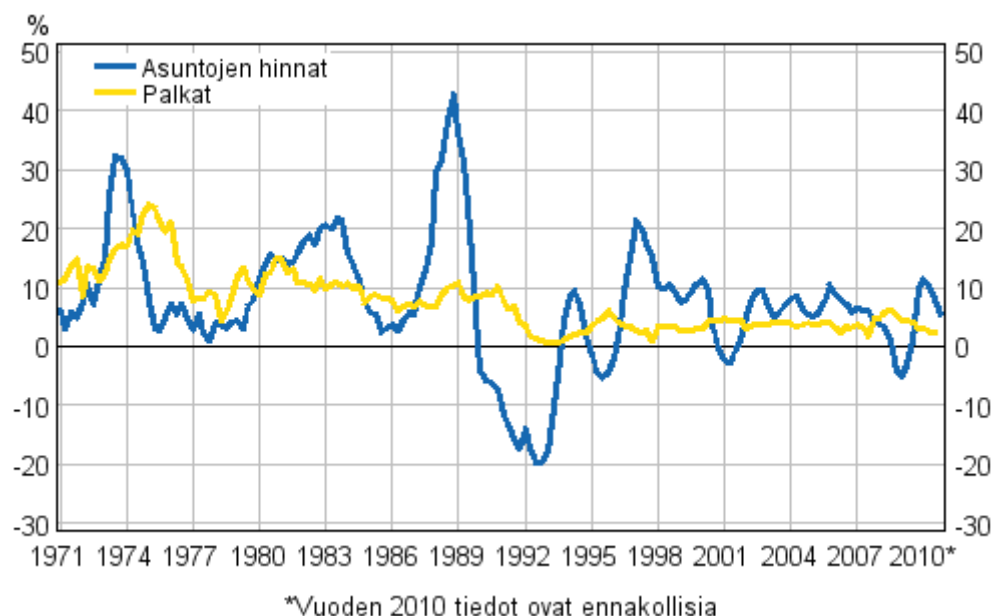
Teoriaosuudessa käsitellään asunnon myyntiin sekä myytävyyteen liittyviä tekijöitä sekä syvennytään hieman menetelmiin, jotka vaikuttavat ihmisen päätökseen ostaa asunto. Teoriaosuus lähtee liikkeelle luvusta 2, jossa käsitellään asuntomarkkinoita, tämän hetkistä markkinatilannetta sekä laman ja taantumien vaikutusta asuntomarkkinoihin. Seuraavassa luvussa (luku 3) tullaan käsittelemään asunnon myytävyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten imagoa, alueimagoa ja median vaikutusta myytävyyteen. Lisäksi käsitellään asuntokauppaan vaikuttavia markkinointimenetelmiä. Opinnäytetyön luvuissa 4 ja 5 käsitellään tutkimuskohdetta sekä esitellään, millä menetelmällä tutkimustulokset on saatu. Luvussa 6 käsitellään tutkimustuloksia. Johtopäätökset - luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 ASUNTOMARKKINAT

Asuntomarkkinoiden määritelmässä voidaan lähteä liikkeelle määrittelemällä asunto. Asunnolla tarkoitetaan ihmisen käyttämää asumista, elämistä ja kotia varten rakennettua, keittiöllä, keittokomerolla tai keittotilalla varustettua yhden asuinhuoneen tai useamman käsittävää suojattua tilaa, joka on tarkoitettu ympärivuotiseen asumiseen. Huoneistoalan on oltava vähintään seitsemän neliömetriä ja jokaisella asunnolla on oltava välitön sisäänkäynti. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2011](#).)

Markkinoiden yksiselitteinen määrittäminen on puolestaan hankalaa. Markkinoita voidaan katsoa mekanismiksi tai instituutioksi, joka mahdollistaa talousyksiköiden välisen kaupankäynnin. Tarkasteltaessa asuntoa ja markkinoita yhdessä saadaan kokonaisuus, jossa asuntojen markkinointi on pääasemassa. Asuntomarkkinoilla käydään asunto-osakekauppaa, joka tarkoittaa asunto-osakeyhtiössä olevan asunnon hallintaan oikeuttavien osakkeiden kauppaa. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2011](#).)

Asuntomarkkinoihin suuresti vaikuttava tekijä on asuntojen hinta, joka pohjautuu taloudelliseen tilanteeseen. Vajaan 40 vuoden aikana asuntojen hintakehitys on vaihdellut suuresti, kuten kuviosta 1 on havaittavissa. Vuoden 1988 viimeisellä neljänneksellä asuntomarkkinoiden ylikuumenemisen aikaan hinnat nousivat yli 40 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. 1990-luvun alkupuolella vastaavasti lamakauden aikana asuntojen hinnat laskivat jopa 20 prosenttia edellisvuodesta. Vuodesta 1996 asuntojen hinnat ovat 2001 vuoden poikkeusta lukuun ottamatta nousseet vuoteen 2008 asti, jolloin syksyn kansainvälinen finanssikriisin puhkeaminen hiljensi asuntomarkkinat. Hinnat laskivat vuoden 2009 ensimmäiseen neljännekseen asti ja 2009 puolivälistä lähtien asuntojen hinnat ovat taas jatkaneet nousuaan. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2011](#).)



Kuvio 1: Asuntojen hintojen ja palkkojen vuosimuutokset (Tilastokeskuksen www-sivut 2011)

Kuviosta 1 käy ilmi, että lukuun ottamatta 1970-luvun puoliväliä, jolloin suuren inflaation aiheuttama ansiotason nousu oli 20 prosenttia vuodessa, palkkojen muutokset ovat olleet samalla ajanjaksolla maltillisempia kuin muutokset asuntomarkkinoilla. 2000-luvulla palkat ovat nousseet vuosittain keskimäärin 4 prosenttia ja asuntojen hintojen keskimääräinen vuosinousu on ollut prosenttiyksikön nopeampaa. Tämä puolestaan on heikentänyt palkkojen ostovoimakykyä asuntomarkkinoilla. (Tilastokeskuksen www-sivut 2011.)

2.1 Tämän hetken markkinatilanne

Vuosien 2008-2009 aikana Suomen asuntomarkkinatilanne oli laman takia kääntynyt pääläelleen. Rakennusyritys Skanskan mukaan asuntomarkkinat olivat vuonna 2009 jo hieman toipuneet Ruotsissa ja Norjassa, mutta Suomessa ne olivat yhä heikot. Skanskan tulos puolittui keväällä 2009 ja jäi odotettua heikommaksi. Suomen markkinoilla ei tämän vuoksi aloitettu keväällä lainkaan uusia asuntokohteita. Myytyjen asuntojen määrä Suomessa laski 204 asunnosta 107 asuntoon vuonna 2009. (Talous-sanomat 6.5.2009.)

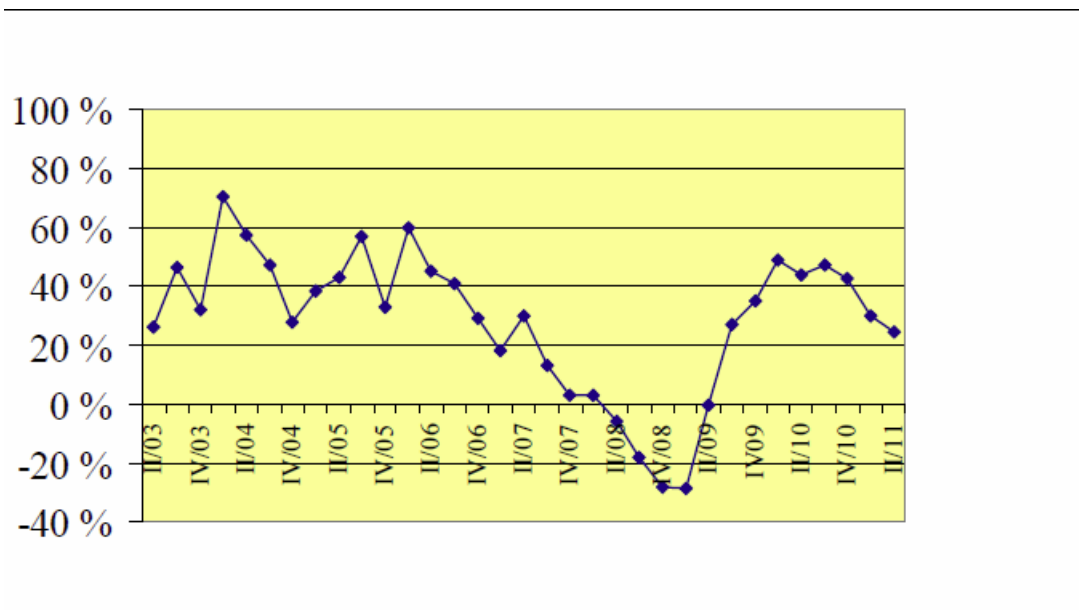
Tapiola pankin näkemys Suomen asuntomarkkinoista oli vuonna 2009 Suomen Hypoteekkiyhdistystä pessimistisempi. Tapiolan suhdannekatsauksen mukaan taantumisen seurauksena Suomen asuntomarkkinat ovat ajautumassa kriisiin. Suomen asuntomarkkinat valmistautuivat notkahdukseen jo 2008, ja sen vuoksi uudiskohteita ei tuotettu montakaan lisää. (Rakennuslehden www-sivut 2011.) Vuoden 2011 asuntomarkkinatilanne on kuitenkin parantunut, mikä näkyy Hypon tekemässä tilanneanalyysissä. Hypoteekkiyhdistys muodostaa yhdessä sen täysin omistavan tytäryritys Suomen AsuntoHypoPankki Oy:n kanssa Hypo-konsernin. Hypoteekkiyhdistyksen pääasialliseen toimintaan kuuluu myöntää asuntoluottoja kotitalouksille, kun taas Suomen AsuntoHypoPankin tehtävänä on tarjota erityisesti säästämistarkoitukseen soveltuvia pankkipalveluja, maksupalvelut pois lukien. Hypo julistaa vähintään neljännesvuosittain näkemyksensä asuntomarkkinoiden tilanteesta. (Hypon www-sivut 2011.)

Hypon verkkosivujen mukaan heidän tekemänsä asuntomarkkinoiden analyysin muuttujat ovat seuraavat:

1. Kysyntä / tarjontatilanne
2. Korkotaso: sekä kokonaiskorko että marginaalitaso + korko-odotukset
3. Asuntojen hintataso, nimellinen ja reaalinen (suhteessa tuloihin)
4. Muut tekijät: kuten työttömyys, verotus, laina-ajat, rahoituksen saatavuus, vakuusarvostus, tukijärjestelmät, kuluttajien odotukset/käyttäytyminen, ym.

Hypon luomassa asuntomarkkinoiden tilanneanalyysissä maksimipisteet ylikuumenuneille markkinoille olisivat 1000 pistettä (100 %) ja vastaavasti miinus 1000 pistettä (-100 %) kuvaisi markkinoiden täydellistä laantumista. Tämän hetkinen markkina-analyysi (2/2011) johtaa + 245 pisteeseen (+ 24,5 %) eli asuntomarkkinat toimivat varsin hyvin. Talven aikana suomalaiset ottivat opikseen ja kuuntelivat neuvoja ja aikaisempaa selvästi enemmän varautuivat korkojen nousuun. Markkinat toimivat ja asuntomarkkinoilla hype on ohi. Asunnon ostajat osaavat olla aikaisempaa varovaisempia ja hintatietoisempia. Asuntomarkkinariskit ovat selvästi paremmin hallinnassa Suomessa kuin monessa muussa maassa. Suomessa kuluttajat voivat nauttia edelleen Euroopan halvimmista asuntolainoista, vaikka marginaalitasot ovat nousussa. (Hypon www-sivut 2011.)

Seuraava kuvio (kuvio 2) on Hypon asuntomarkkinoiden tilanneanalyysi 2/2011. Kuviosta näkee, kuinka vuoden 2008 lama on vaikuttanut negatiivisesti asuntomarkkinoihin. Laman jälkeen asuntomarkkinat ovat tehneet huiman nousun, mutta kääntyneet taas laskuun päin. Tämän hetkistä markkinatilannetta pidetään kuitenkin erittäin hyvänä.



Kuvio 2: Hypon asuntomarkkinoiden tilanneanalyysi Q2/2011 (Hypon www-sivut 2011)

2.2 Satakunnan asuntomarkkinat

Satakunnassa asuntomarkkinat ovat normalisoituneet nopeasti ja tarjonta vastaa kysyntää. Muutamia vuosia sitten etenkin Poriin rakennettiin runsaasti asuntoja, kunnes 2008 alkanut lama veti rakentamiseen jarrut päälle, ja asuntokauppa hiljeni lähes puoleksi vuodeksi. Lemminkäisen Talo Oy:n Satakunnan aluetoimiston aluepäällikkö Kimmo Haaviston mukaan kaikki pysähtyi. (YLE Satakunta 2010.)

Asuntomarkkinatilanne on kuitenkin asiantuntijoiden mukaan normalisoitunut vuonna 2010. Lemminkäisen Karjarantaan vuonna 2009 rakennuttamista 40 asunnosta on enää vain muutama myymättä. Uudehkoista, keskustan lähellä sijaitsevista omakotitaloista on eniten kysyntää. Kohtuullinen hintataso on kuitenkin ostajille tärkeää.

Länsi-Suomen osuuspankin kiinteistökeskuksen kiinteistövälittäjä Timo Paavilainen huomauttaa hintatason olevan perinteisesti Porin seudulla ja Satakunnan alueella alhainen verrattuna muuhun maahan. Suuria vaihteluja Porin alueella ei ole nähty, ja hinnat ovat pysyneet tasaisina. (YLE Satakunta 2010.)

Yli- ja alilyöntien uskotaan näillä näkymin olevan historiaa, ja rakennuttajat sekä kiinteistökeskukset toivovat tahdin jatkuvan nykyisellään. Haavisto toteaa rauhallisen tahdin sopivan heille kaikille. Se tuo tasaista työllisyyttä ja on valtakunnallisestikin parempi. (YLE Satakunta 2010.)

2.3 Laman ja taantumien vaikutus asuntokauppaan

Taantumalla tarkoitetaan makrotaloustieteessä tilannetta, jossa maan bruttokansantuote on laskenut kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä. Lyhyttä taantumaa kutsutaan taloudelliseksi korjausliikkeeksi tai matalasuhdanteeksi, kun taas pidentynyt taantuma määritellään lamaksi. (Melander 2008, 16.) Lamaa voidaan pitää laskusuhdanteena, jonka aikana bruttokansantuote laskee yli 10 % vuodessa. Laskusuhdanteen syystä tai toisesta tapahtuva syveneminen ja tuotannon supistuminen aloittaa talouden laman. Tuotantojen aleneminen kasvattaa työttömyyttä, joka puolestaan johtaa verotulojen vähentymiseen, työttömyyden- ja sosiaalimenojen kasvamiseen sekä julkisen talouden tasapainon heikkenemiseen. Kriisin pitkittyessä ja syventyessä joutuu julkinen talous lopulta kestävänsä epätasapainoon. Rahoitusvaikeudet alkavat murentaa hyvinvointivaltiota ja tuloksena on sosiaalipoliittinen lama. (Kian-der 2001, 78.)

Vuonna 2008 alkanut pienimuotoinen lama sai aikaan asuntokaupan lähes täydellisen hiljentymisen puoleksi vuodeksi. Laman aikana rakennuttajilla ei ole tuloja, sillä ihmiset eivät halua ottaa riskejä ja sijoittaa rahojaan asuntoon ns. epävarmoina aikoina. Rakennuttajat eivät puolestaan halua velkaantua rakennuttamalla lama-aikana uusia asuntoja, sillä riskillä, että lama jatkuu pitkään. Karjarannan alueen asunnot olivat myös osittain rakennuksen alla vuoden 2008 laman aikana. Asunnoista suurin osa oli jo ostettu, eikä lama vaikuttanut niin suuresti kohteen valmistumiseen.

3 ASUNNON MYYTÄVYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asuntoa ostaessa eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat alueen imago, asuinalueen omistajien ja rakennuttajien imago, lähellä olevat palvelut, ostajan tarve sekä lisäksi tulevat muut edut, kuten asumisen laatu. Asumisen laadulla viitataan tässä maisemiin ja asuntojen varusteluun. Monet ostajista uskovat tekevänsä ostopäätöksen vain oman mielikuvansa perusteella. Tänä päivänä mikään ei kuitenkaan jää medialta huomaamatta ja asioita kritisoidaan vahvasti. Median suodattamat asiat menevät kuin huomaamatta ihmisten näkökentästä suoraan takaraivoon.

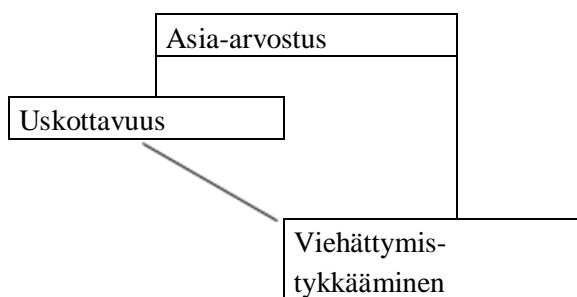
Asuntomarkkinoilla myös markkinointitavat sekä asuntoa myyvän kiinteistövälittäjän tai yksityisen ihmisen myyntitapa ovat tärkeässä asemassa. Mielikuvamarkkinoinnilla ja markkinointipsykologialla pyritään vaikuttamaan ihmisen mieleen ja ostopäätöksen tekoon. Markkinointitapoja käsitellään tutkimuksessa vain lyhyesti. Tutkimusmateriaali koostuu kirjoituksista, jotka koskevat asuinaluetta ja asuntoja. Lehtikirjoittelu ei ole varsinaista markkinointia tai tässä tapauksessa mielikuvamarkkinointia, mutta kirjoittajien näkemyksiä ja niistä luotuja mielikuvia voidaan pitää ostopäätökseen johtavina tekijöinä.

3.1 Imago

Käsiteltäessä imagoa on hyvä ensin palata mielikuvakerrokseen, joka on markkinoinnillisen menestyksen ydin. Yksinkertaisesti käsitettynä mielikuva on kuva ihmisen mielessä jostain asiasta. Haluttavuuskuvaksi voidaan luokitella ensimmäinen mielikuva ja uskottavuuskuvaksi jälkimmäinen. Uskottavuuskuva on välttämätön edellytystekijä markkinoilla, koska muuten jopa aktiivimarkkinoijan mahdollisuus aikaan saada kauppa on huono. Haluttavuuskuva helpottaa kaupankäyntiä aktiivimarkkinoinnissa, tuo aktiivikysyntää tuotteille tai yritykselle ja sen vuoksi haluttavuuskuvan tulisi olla päämääränä markkinoijalle. Ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan on oleellista mielikuvissa. Asiakas, joka ei ole ostanut yrityksestä mitään, perustaa käsityksensä asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin, joihin vaikuttaminen on markkinoijan avaintehtävä. (Rope & Pyykkö 2003, 178-179.)

3.1.1 Yrityksen tai rakennuttajan imago

Menestyksellinen kaupanteko on hankalaa, jos tykkäämis-inho-akselilla ollaan asiakkaan inho-puolella. Jotta ostaja suostuisi ostamaan joltakin epämiellyttäväksi kokemaltaan yritykseltä, pitää muiden vaihtoehtojen olla vieläkin heikompia. Lähtökohtaisesti yritys kuitenkin pitää kilpailijoiden olevan erinomaisia ja ensiluokkaisia, joten oma menestys on rakennettava pohjautuen omaan mielikuvalliseen erinomaisuuteen ja viehättävyyteen eikä kilpailijoiden heikkouteen. (Rope & Pyykkö 2003, 180-181.) Karjarannan teurastamon alueen rakennuttajana on toiminut ja toimii edelleen Skanska sekä Skanskan omistama Rakennus Vuorenpää Oy. Henkilö, jolla on huonoa kokemusta rakennuttajasta, on luonut myös mielessään huonon imagon yritykselle, eikä halua ostaa sen rakentamia asuntoja. Kokemuksien ei välttämättä tarvitse olla edes omia, vaan ainoastaan kuultuja asioita. Nämä kuullut asiat, vaikkakin olisivat valheellisia, vaikuttavat aina joko positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen imagoon ja sen kautta asunnon myytävyyteen ja ihmisen ostopäätökseen. Tarkasteltaessa imagokokonaisuutta markkinoinnillisen vetovoimakyvyn ja onnistumisen näkökulmasta voidaan se kiteyttää kuvioon 3 (Rope & Pyykkö 2003, 180-181).



Kuvio 3: Mielikuvan menestyspilarit (Rope & Pyykkö 2003, 181)

Näin ollen yrityksen on oleellista luoda sellainen uskottavuusimago, joka mahdollistaa markkinoilla pärjäämisen. Uskottavuusimago on kytkeytynyt muun muassa yrityksen kokoon, pitkäikäisyyteen, laatuilmeeseen, sijaintipaikkaan, toimitiloihin ja markkinoinnilliseen vaikuttavuuteen. (Rope & Pyykkö 2003, 180.)

3.1.2 Alueimago

Tutkimuksen kohdealueen asuntojen myytävyyteen vaikuttaa myös alueen alueimago. Imago on käsitteenä monimutkainen, eikä sillä ole yhtä varsinaista tarkoitusta. Imagoa voidaan ajatella jonkun itsestään antamana kuvana tai se voi olla ihmisten luomien mielikuvien tulos. Kun puhutaan asuinalueesta ja sen imagosta, voidaan puhua alueimagosta. Alueimagona voidaan pitää tietyn alueen, asuinpaikan, kaupunginosan tai muun vastaavan alueen positiivista tai negatiivista käsitystä. Alueimago vaikuttaa asuntokauppaan. Huonomman alueimagon omaavalta asuinalueelta ei mielellään haluta ostaa asuntoja ja juuri imagonsa vuoksi nämä asunnot ovat myös ns. parempaa aluetta halvempia. Porin Karjarannan alueella on ollut teollisuusrakentamisen aikaan ja on edelleen hyvä alueimago. Historiallisesti merkittävän kohteen asuntojen hintojen suuruutta yhtenä tekijänä selittää alueimago. (Karvonen 1999, 38-42.)

3.1.3 Median vaikutus

Alueimagoon sekä rakennuttajien imagoon vaikuttaa merkittävästi media. Media puolestaan vaikuttaa ihmisten mieleen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Median vaikutus on tänä päivänä suurta, eikä mitään asioita katsota mediassa läpi sormien. Kaikki uutiset tai pienemmätkin jutut halutaan saada kansan tietoisuuteen ja usein myös liioitellummin.

Satakunnan Kansasta saa aika ajoin lukea, kuinka jossain päin Satakuntaa on puukotettu ihminen. Yleensä näissä uutisissa on mainittu paikka, jossa puukotus on tapahtunut. Jos esimerkiksi puukotuksia sattuu muutaman kerran samassa kaupunginosassa, saa tämä kaupunginosa huonon alueimagon itselleen. Kukapa haluaisi ostaa asunnon itselleen tällaiselta epäturvalliselta alueelta? Ei kukaan, ja siksi asuntojen hinnat laskevat. Median suuretelema totuus puukotuksesta saattaa kuitenkin olla aivan toinen. Puukottaja ja puukotettu saattavat olla aivan eri kaupunginosasta tai peräti kaupungista, puukotus on vain sattunut juuri tällä alueella.

3.2 Asumisen laatu

Asuntojen ostajat kiinnittävät huomiota ennen kaikkea asunnon sijaintiin ja sen läheisyydessä oleviin palveluihin. Luksusasunto ja maisemat tuovat asumiselle lisäarvoa, mutta lapsiperheille ja vanhuksille on käytännönläheisyys ennen kaikkea tärkeää. Lapsiperheet eivät mielellään osta asuntoa paikasta, jossa ei ole ruokakauppaa, päiväkotia, koulua ja terveyskeskuspalveluja lähellä. Vanhukset puolestaan tarvitsevat ruokakaupan, apteekin ja terveyskeskuksen.

Hyvinvointivaltiossa ihmisillä on rahaa ja aikaa satsata omiin nautintoihinsa. Mieluummin nautitaan mukavasta asumisesta kuin eletään epämukavasti. Miellyttävät toimintamallit ovat suotuisampia ja niihin pyritään kaikessa tekemisessä. (Rope & Pyykkö 2003, 50.) Asuinalueena Karjaranta on rauhallisempi kuin keskustan alue mutta kuitenkin aivan keskustan ja palveluiden kupeessa. Paikkaa on pidetty parhaana mahdollisena asuinalueena, onhan se maisemiltaan kuin meren ranta, mutta keskellä kaupunkia. Luonto ja upeat jokimaisemat lisäävät asuntojen arvoa ja tuovat elämään ihmisten kaipaamaa luksusta ja laatua.

Uusiokohteissa, kuten Karjarannan asuntoalueella, etuna on, että ostaja pääsee vaikuttamaan itse asunnon materiaaleihin ostaessaan rakennusvaiheessa olevaa asuntoa. Ostaja saa juuri sellaisen asunnon kuin haluaa ja ilman remonttia. Tämä seikka tuo asumiselle laatua sekä arvostusta uudiskohteita kohtaan.

3.3 Passiivinen markkinointi

Asuntomarkkinoilla aktiivinen markkinointi on asunnon myynnin kannalta yksi tärkeimmistä asioista. Aktiivisessa markkinoinnissa yritys tarjoaa tuotteitaan esimerkiksi messuilla, puhelinmyyntinä, TV- ja radiomainonnan avulla, sissimarkkinoinnilla yms. Asuntomarkkinoilla kaupan ja asunnon myytävyyteen vaikuttaa myös passiivinen markkinointi. Passiivisessa markkinoinnissa asiakas tekee töitä etsiäkseen sopivan tuotteen itselleen. Esitteet, marketit, nettikaupat, nettisivut, tuotteen muotoilu ja palvelumuotoilu ovat passiivista markkinointia. Passiivista markkinointia käytetään tuotteen tai palvelun perustiedon levittämiseen. (Kokkonen 2011.)

Tärkeintä passiivisessa markkinoinnissa on tuotteen ominaisuuden, imagon ja palvelun laatu. Leo Kokkonen vertaa Komiadesign -verkkosivuilla passiivista markkinointia ravintolaan. Vertauksessa nälkäinen asiakas etsii sopivan ravintolan netistä, kadulta, lehdestä tai muusta vastaavanlaisesta paikasta. Kun asiakas on ravintolassa, on hän tehnyt jo päätöksen, että syö. Ruokalistan tarkoitus on markkinoida passiivisesti nälkäiselle asiakkaalle sopiva ruoka-annos, jolloin asiakas katsoo hintaa ja annoksen kuvausta, vertaa sitä imagoon ja tekee päätöksen. (Kokkonen 2011.) Leo Kokkosen vertausta voidaan suhteuttaa myös asuntomarkkinoihin. Kun asiakas tarvitsee asunnon, hän etsii sitä yleensä netistä, lehdistä, ilmoituksista jne. Yleensä asuntoja katsoessaan ihminen on tehnyt jo päätöksen ostaa asunto. Esimerkiksi netistä löytyneen materiaalin perusteella asunnon hankkija lähtee katsomaan asuntoa ja tekee lopullisen ostopäätöksensä. Tämä netistä löytynyt materiaali on jo vaikuttanut ostajan ostohalukkuuteen. Asuntomarkkinoilla on tärkeää tehdä passiivista markkinointia mm. ottamalla valokuvat myytävästä kohteesta asunnolle suotuisimmalla ilmalla, esimerkiksi omakotitalon piha on yleensä viehättävin kesällä kukkien kukkiessa. Asunnosta tulee myös kuvata parhaimpia kohtia ja mahdollisimman laajasti koko kokonaisuus.

Lehtikirjoittelu voidaan myös jossakin määrin laskea passiiviseksi markkinoinniksi. Lehtikirjoittelu on varmasti vaikuttanut myös Karjarannan teurastamon alueen asuntojen myytävyyteen sekä asuntomarkkinoihin. Rakennusten kohoamisen aikaan artikkeleja aiheesta kirjoitettiinkin paljon ja alueen rakennuttajat halusivat saada ns. ilmaista palstatilaa kiinnittämällä median huomion itseensä. Haastatteluja antaessaan he pyrkivät välittämään mahdollisimman positiivista mielikuvaa tulevasta alueesta. Näin tapahtuva passiivinen markkinointi ei ole toimittajan tekemää markkinointia vaan rakennuttaja voi itse tietoisesti vaikuttaa, mitä toimittaja lehteen kirjoittaa.

3.4 Myyntityö vaikuttaa myytävyyteen

Niin kuin edellä jo todettiin, tässä tutkimuksessa ei käsitellä tarkemmin aktiivista markkinointia, vaikka se on asuntomarkkinoiden yksi tärkeimmistä asioista. Seuraavissa kolmessa kappaleessa esitellään lyhyesti mielikuvamarkkinointi, markkinointipsykologiaa sekä myyntityötä. Mielikuvat liittyvät olennaisena osana tutkimustulok-

siini ja teoriaosuudessa pyrin myös huomioimaan lehtikirjoitukset osana mielikuva-markkinointia. Markkinointipsykologian näkökulmasta lehtikirjoittelun voidaan katsoa vaikuttavan psykologisella tavalla ihmisen mieleen.

3.4.1 Mielikuvat

Mielikuvat, havainnon kaltaiset elämykset tai mentaaliset representaatiot käsittävät tässä adjektiivein välittyvää kuvaa tai konkreettista ilmausta asiasta. Eräs markkinoinnin keskeisimmistä toimintakentistä liittyy mielikuviin. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa yrityksen toiminnasta eri sidosryhmille mielikuva, joka edesauttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa kunkin sidosryhmän kohdalla. Mielikuvamarkkinoinnin kohderyhmiä ovat muun muassa asiakkaat, tiedottajat, rahoittajat, kunta, valtion sidosryhmät, tavarantoimittajat, henkilöstö ja omistajat. (Rope & Vahvaselkä 1993, 33.) Rope ja Methner (2001, 26) määrittävät mielikuvamarkkinoinnin seuraavasti: ”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun toiveen täyttämiseksi.”.

Markkinoijalle olisi tärkeää, että hänen mielikuvatyön avulla myös yritys saisi julkisuutta tiedotusvälineiden kautta. Positiivinen palstatila ei ikinä ole pahasta ja markkinoitava tuote saa positiivista mainostusta. (Rope & Methner 2001, 27.) Tutkimuksessa käsiteltävä aineisto koostuu pääasiassa paikallisen lehden, Satakunnan Kansan artikkeleista. Näistä artikkeleista välittyvät mielikuvat vaikuttavat ihmisten mieleen ja sitä kautta ostopäätöksiin.

Markkinoinnin perussäännön mukaan ihminen ostaa kaiken tunteella, vaikka pyrkii usein perustelemaan tunnepohjaista ratkaisuaan järjellä sekä itselleen että muille. Positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan on markkinoinnin onnistumisen kannalta keskeinen asia. Mielikuvat ratkaisevat menestyksen markkinoilla. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan ihmisen mieleen, jonka kautta johonkin asiaan kohdistuva mielikuva saadaan rakentumaan myönteiseksi. (Rope & Methner 2001, 15-19.)

Mielikuvamarkkinoinnin markkinointitapa johtuu kolmesta perustasta, joita ovat psykologinen, markkinoinnillinen sekä liiketoiminnallinen perusta. Kiinnostavin kolmesta perustasta, psykologinen perusta, vaikuttaa eniten ihmisen tekemään ostopäätökseen. Mielikuvamarkkinoinnissa on juuri tärkeää ymmärtää, miten ihmisten mielikuva psykologisesti rakentuu. Markkinointia psykologian avulla käsitellään luvussa 3.4.2. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat pelkkää mielikuvaa. (Rope & Met-her 2001, 30-33.)

Seuraava teksti on osa Skanskan asuntomainosta, jonka avulla ihmisiä on houkuteltu ostamaan asuntoa Porin Karjarannan Makasiinirannasta. Tekstissä tuodaan vahvasti esille mielikuvia alueesta ja asunnoista, kuten tunnelmallinen, Porin paras paikka, Porin halutuimpia, hulppea, tasokas jne. Nämä mielikuvat ja sanavalinnat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin.

Unelmakoti joen varrella

Näkymä vapaana virtaavalle Kokemäenjoelle, talosi edessä tunnelmallinen rantabulevardi ja venelaituri, vastarannalla Kirjurinluodon vehreä maisema ja ulkoilumaastot. Kaikki tämä on arkipäivää Makasiinirannan kodeissa. Asut Porin parhaalla paikalla joen rannalla lähes ydinkeskustassa. Uusi kotialueesi on Porin halutuimpia. Valitsetpa kaksion, kolmion tai hulppean neljän huoneen terassiasunnon, saat hyvän olon elämyksen, jonka uusi tasokas koti ja tunnelmallinen kotiympäristö tarjoavat. (Skanskan esite 2011.)

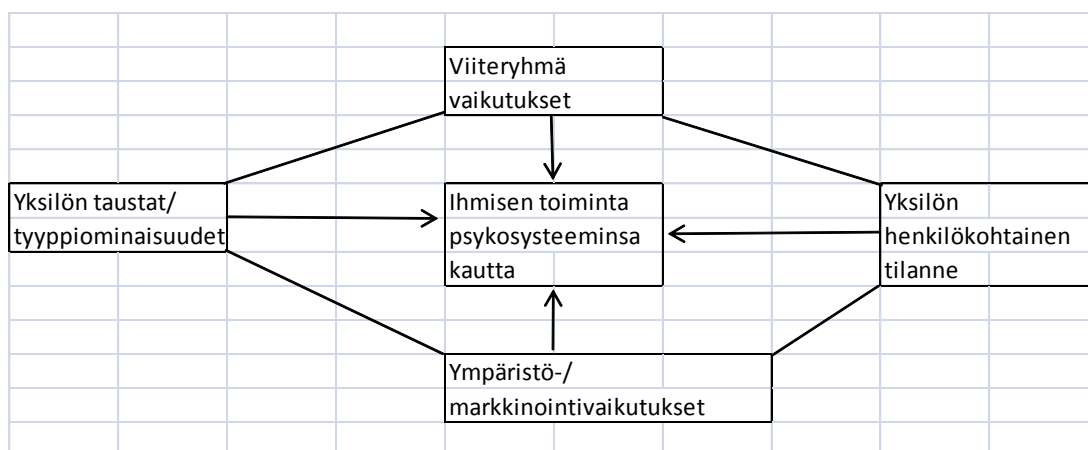
3.4.2 Psykologia

Markkinoinnissa on keskeistä ymmärtää, miten ihminen toimii markkinoilla toisten ihmisten joukossa. Ihmiset ovat pitkälti laumasieluisia ja haluavat saada sitä, mitä muillakin on. Rope ja Pyykkö (2003, 30) määrittelevät markkinointipsykologian seuraavasti: ”Markkinointipsykologiaksi kutsutaan psykologian haaraa, jossa tutkitaan ja selitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä.”. (Rope & Pyykkö 2003, 19,30)

Markkinoijan avainasia on saada ihminen haluamaan sitä, mitä on tarjolla. Tässä tilanteessa tulee ymmärtää millainen ihminen on, mitä juuri tämä ihminen haluaa, ja miten häneen vaikutetaan niin, että hänet saadaan haluamaan jotakin. Ihmisten ym-

märtäminen on markkinoijan ammatillisen osaamisen ydintekijöitä. Markkinoija voi myydä tuotetta teknokraationaalisesti, eli hän voi kertoa suoraviivaisesti tuotteen ominaisuuksista. Toisena vaihtoehtona on myydä ihmiseen vaikuttamalla. Jälkimmäinen on tehokkaampi, mutta huomattavasti haastavampi markkinointitapa. (Rope & Pyykkö 2003, 20-21.)

Rope ja Pyykkö (2003, 27) esittelevät ihmisen systeemiteoreettista rakennelmaa kuvion 4 pohjalta. Ihminen, joka on kuvion keskellä, on psykosysteemiltään samankaltainen toisten lajitovereidensa kanssa. Perussysteemiltään täysin samanperusteiset yksilöt toimivat ja käyttäytyvät eri tavoin johtuen yksilön koneiston ulkopuolisista tekijöistä.

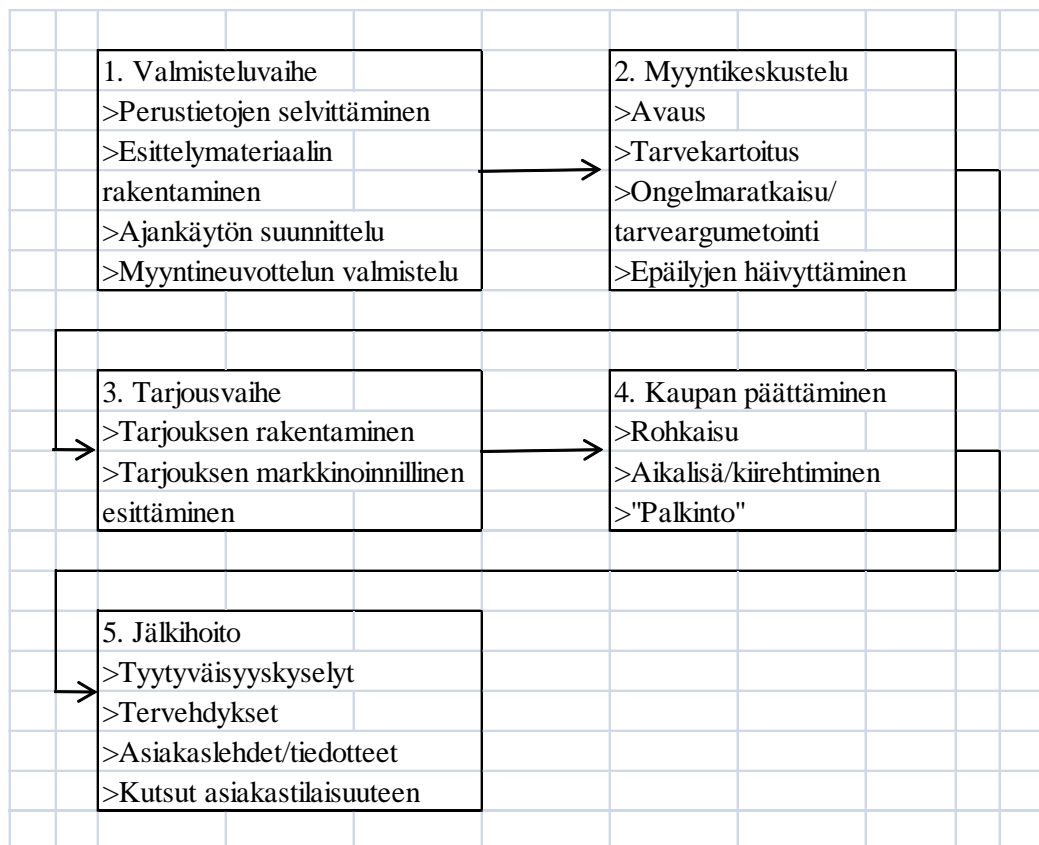


Kuvio 4: Markkinoilla olevan ihmisen systeemiteoreettinen tarkastelumalli (Rope & Pyykkö 2003, 27)

Markkinointipsykologiassa viitataan usein aktiiviseen markkinointiin. Markkinointipsykologiaakin voidaan käyttää salakavalasti ujuttamalla ihmiseen vaikuttavia asioita passiiviseen markkinointiin. Tutkimusmateriaalina käytetyt lehtiartikkelit voidaan laskea markkinoilla olevan ihmisen systeemiteoreettiseen tarkastelumalliin (kuvio 4) ympäristö-/markkinointivaikutuksiksi. Ihminen imee ympäristöstään kaiken tietämättään/huomaamattaan itseensä ja tekee juuri näiden tiedostamattomien asioiden pohjalta ostopäätöksensä asunnon suhteen.

3.4.3 Myyntityö

Kaupankäyntiviestinnän ydinelementti on henkilökohtainen myyntityö. Asuntomarkkinoilla myyjä on yksi keskeinen kauppohen onnistumiseen vaikuttava tekijä. Kiinteistövälittäjän ja päivittäistavaramyyjän markkinointi ja myyntitavat poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta peruspiirteittäin myyjän on luonteeltaan sovitava työhön. Myyntikäynti on monivaiheinen prosessi, jota voidaan kuvata (kuvio 5) seuraavasti:



Kuvio 5: Myyntiprosessin vaiheistus (Rope 2003, 53)

Ongelmat myynnin jossakin vaiheessa johtuvat yleensä jonkun vaiheen huonosta hoidosta tai kokonaan tekemättömyydestä (Rope 2003, 60). Myyntityössä asiaan perehtyminen ja myyntitapahtuman ennalta suunnittelu auttavat löytämään oikean rytmin asiakkaan kohtaamisessa. Asuntomarkkinoilla asiakkaan kohtaamisessakin on tärkeää muistaa kaikki myyntiin tarvittavat elementit, olla asiantunteva ja kuunnella myös asiakasta. Asiakkaasta huolehtiminen ei lopu kaupan päättämiseen vaan sitä jatketaan erinäisin asiakastyytyväisyyskyselyin ja tervehdyksin.

Asiakkaan ostohaluun vaikuttaminen liittyy myyjän keskeiseen kykyyn. Parhaimmillaan tuloksellisessa myyntityössä myyjä saa johdatettua asiakasta ostoprosessiinsa siten, että asiakas kokee kulkevasa juuri hänen ajatustensa mukaisesti ja myyjä saa oman tuotteensa/tavoitteensa rakentumaan ostajan halukkaan ostamisen kautta. Asiakkaan on tunnettava itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioonotetuksi ostoprosessin aikana, sillä tämä ratkaisee myyjän onnistumisen tehtävässä. Päätyökseen myyntiä tekevän myyjän on oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen. Myyjän persoonasta, haluista ja asenne/arvoperustasta liikkeelle lähtevä myyminen päätyönä ei onnistu pitkän päälle, jos sitä ei koe omaksi lajikseen. (Rope 2003, 95-97.)

Myyntityössä myyjän tulee osata asiansa. Myytävän tuotteen ja siihen liittyvien ominaisuuksien tunteminen on tärkeää ja antaa ammattimaisen kuvan ulospäin. Myyjän tulee myös taitaa myynti ja sen vaativat ominaisuudet sekä olla myyntiin sopiva tyyppi. Niiden, jotka haluavan oikeasti tehdä myyntityötä, on yleensä helppo oppia myynnin vaatimat osaamistekijät. Myynnin taitotekijöiden niin aistinperustojen kuin osaamisperustojen on oltava myyjällä huipussaan. (Rope 2003, 97-101.)

Myyjän 20 hyvää ominaisuutta ovat asiansa osaava, verbaalisti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, olemukseltaan siisti, tuotteensa mukainen, positiivisen elämänasenteen omaava, sosiaalisen luonteenlaadun omaava henkilö, positiivisesti asiakasta johdatteleva, persoonallinen, riittävästi itsetietoinen, yleissivistynyt, looginen, ihmissuhteita hoitava ja palvelusuuntautunut. Myyjältä toivottavien ominaisuuksien lista on loputon, mutta myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä ovat ratkaisevia. Myyjälle perusedellytysten jälkeen muut tekijät tulevat lisäetuna. (Rope 2003, 101-104.)

4 TUTKIMUSKOHDE

Tutkimuskohteena toimi Porin kaupunginosan Karjarannan teurastamoksi nimitetty alue. Karjarannan alue on mukana SURE -hankkeessa, jonka tarkoituksena on tutkia

valittujen kohdealueiden viihtyvyyttä. Karjarannan asuinalueista valitsin tutkimukseen teurastamon alueen, sillä se on viereistä hankkijan aluetta uudempi.

4.1 Pori

Pori on Satakunnan maakuntaan kuuluva 83 054 (31.12.2010) asukkaan kaupunki, joka sijaitsee Suomen länsirannikolla, Kokemäenjoen suulla. Vuonna 1558 Juhani Herttuan perustama kaupunki on väkiluvultaan Suomen yhdenneksitoista suurin. Pori ehti kokea asettumisensa aikana monen monta takaiskua ennen kuin alkoi kukoistaa. (Porin kaupungin [www-sivut](#) 2011.)

Porin kaupunkikuvan kehittyminen nykyisen kaltaiseksi alkoi viimeisen suurpalon jälkeen 1863, minkä seurauksena kaupungista haluttiin tehdä avarampi. Keskusta, jota halkoi leveät puistokadut, oli tuolloin vielä puutalovaltainen. Kokemäenjoen rantakadun varteen nousivat vielä tänäkin päivänä jäljellä olevat rikkaiden porvarien kivitalot. Kokemäenjoen pohjoisrannalla sijaitsevat punatiiliset teollisuusrakennukset rakennettiin muutamia vuosikymmeniä myöhemmin. 1900-luvun alussa perustetun Porin Puuvillatehtaan toiminta synnytti äveriään yläluokan, joka valtasi Etelärannan asuinkorttelit nopeasti. Etelärannasta tuli varakkaan väen asuinalue, joksi se luokitellaan edelleen. Porin Pohjois- ja Eteläranta yhdessä lehtevän Kirjurinluodon kanssa muodostavat nykyään ainutlaatuisen, kulttuurihistoriallisesti merkittävän kokonaisuuden, johon yhtenä osana kuuluu vuonna 1863 valmistunut Keski-Porin kirkko. (Porin kaupungin [www-sivut](#) 2010.)

Teollisuuskaupunkinakin tunnettu Pori oli suurimpia saha-, metalli- ja tekstiiliteollisuuden työllistäjiä 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Tuolloin koko Pori aloitti kehitymisensä uudelleen. Poriin rakennettiin lisää kulkuyhteyksiä viennin helpottamiseksi. Rautatie Tampereelta Poriin valmistui vuonna 1895. Vuosisadan vaihteessa Pori oli myös vireä kulttuurikaupunki. Teatteri antoi ensimmäisen julkisen näytöksensä Porissa, sanomalehtiä alkoi ilmestyä, perustettiin kirjasto sekä museo ja koulut alkoivat yleistyä. (Porin kaupungin [www-sivut](#) 2011.)

Porin tunnettu Promenadi-projekti alkoi keskustan kävelykadun kehittymisellä 1977 ja jatkui keskustan uudistamisella. Projektin tavoitteena oli keskustan säilyttäminen elävänä, viihtyisänä sekä palveluiden parantaminen. Tavoitteisiin kuului myös kevyen ja joukkoliikenteen sekä liikenne- ja pysäköintijärjestelyiden kehittäminen. Uusiin rakenteiden, kuten katosten, kalusteiden, istutusten ja opasteiden sekä materiaalien, värityksen ja valaistuksen avulla jaksotettiin keskeisiä katutiloja. Keskustan viihtyvyys on parantunut huomattavasti projektin myötä, ja myös turvallisuutta on monin paikoin parannettu. Projektin myötä kävelykadun varteen nousi vuonna 1999 musiikki- ja elokuvateatterikeskus Promenadi, Kirjurinluodolta joen etelä- ja pohjoisrannoille kulkevat kävelysillat sekä Raatimiehenluotoon erityisesti Pori Jazzin konserttikäyttöön suunniteltu Delta-areena. Promenadi-Pori projektilla on ollut laaja vaikutus koko kaupungille, ja se on ollut viimeisten vuosikymmenten merkittävin kaupunkisuunnitteluprojekti. (Poritiedon www-sivut 2011.)

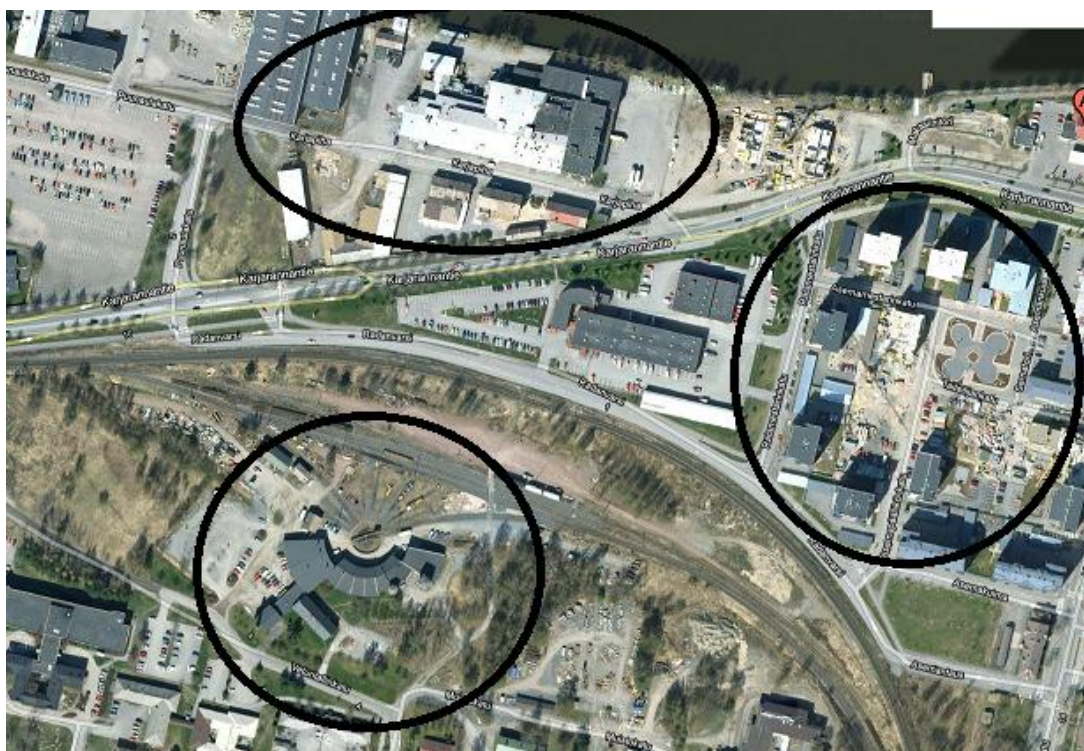
4.2 Karjaranta

Karjaranta on kehittyvä uusi asuinalue Porin keskustassa Kokemäenjoen rannalla. Asukasluvultaan Karjaranta on Porin eniten nouseva. Teollisuuden täyteläisessä Karjarannassa asui vuonna 2000 vain 12 asukasta, kun vuonna 2005 alueella asui jo 605 asukasta. Asukasluvun kasvu on jo viidessä vuodessa ollut huima ja Karjarannan kasvu jatkuu edelleen. (Poritiedon www-sivut 2011.)

Karjarannassa on sijainnut teollisuuden kannalta merkittäviä rakennuksia, kuten Satakunnan osuusteurastamo ja meijeri (Poritiedon www-sivut 2011). Yli sata vuotta sitten meijeriksi rakennettua kaksikerroksista taloa pidettiin teollisuusalueen arvokaimpana. Ympäristön osuusmeijeri oli vuonna 1902 ensimmäisiä uusia tulokkaita alueella. Vuonna 1919 Satakunnan Karjakeskuksen ostama meijeri muuttui teurastamoksi. Tästä rakennuksesta on myös hankkijan seuraksi Karjarantaan noussut teurastamon alue saanut nimensä. Kaupungininsinööri F.J. Lindström kaavoitti ensimmäisiä teollisuustontteja Karjarantaan vuonna 1897. Alueen etelälaidalla Kokemäenjoen rannalla oli jo silloin kauppiaiden hirsirakenteisia makasiineja ja kaupungin teurastuslaitos. (Paavilainen 2002.)

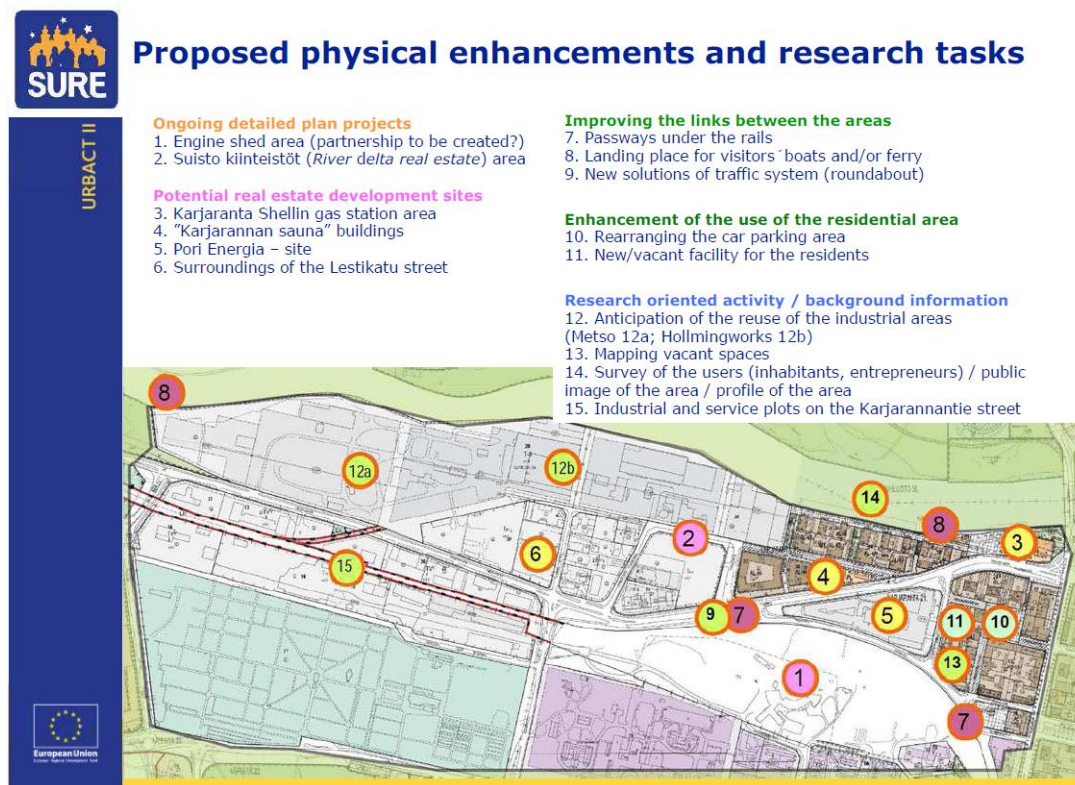
Pitkät perinteet omaavalla teollisuusalueella on toiminut yksittäisiä laitoksia jo 1800-luvun puolelta, kuten viinanpolttimo (Paavilainen 2002). Tämän päivän suurimpia työllistäjiä Karjarannassa ovat Metso Oyj ja Hollming Works. Alue on kokenut viime vuosina rajuja muutoksia ulkonäöllisesti, kun vanhoja tehdaskiinteistöjä, kuten teurastamo, on purettu keskustan ruutukaava-alueen laajentumisen takia. Karjarannan alue tunnetaan myös keskimääräistä kalliimmista asunnoista. (Poritiedon www-sivut 2011.)

Karjarannan uudisrakentaminen alkoi Hankkijan alueelle nousevista kerrostaloista ja on pikkuhiljaa jatkunut teurastamon alueelle sekä tällä hetkellä kehitteillä olevalle Veturitallien alueelle. Seuraavasta kuvasta (kuva 1) pystyy hahmottamaan, kuinka alueet ovat sijoittuneet kartalle. Teurastamon alue on ylimmäisenä aivan joen rannalla. Hankkijan alue puolestaan on teurastamon aluetta vastapäätä toisella puolella Karjarannantietä (oikean puoleinen ympyrä). Veturitallien alue on alimmaisena, aivan junaraiteiden vieressä. Kyseinen alue on saanut myös nimensä rakennusten toimiessa aikoinaan vetureiden tallipaikkana.



Kuva 1: Karjarannan rakennetut sekä kehitteillä olevat asuinalueet (Google maps 2011)

Karjarannan kaupunginosan mukana olo SURE -hankkeessa on tuonut alueelle paljon kehittämisideoita. Porin kaupunkisuunnittelu on yhdessä SURE -hankkeen kanssa tutkinut kehitystä ja parannuksia kaipaavia asioita. Kuva 2 osoittaa SURE -hankkeen Karjarannassa kehitteillä olevia parannus- ja tutkimuskohteita:



Kuva 2: Suunnitteilla olevat fyysiset parannus- ja tutkimuskohteet (SURE -hankkeen kehityssuunnitelma 2011)

4.2.1 Teurastamon alue, omistajat ja rakennuttajat

Karjarannassa sijaitseva teurastamon alue on Karjaranta-Kiinteistöt Oy:n omistuksessa oleva alue Shellin ja teollisuusalueen välillä. Teurastamon nimi pohjautuu kyseisellä alueella sijainneeseen vanhaan Osuusteurastamoon, jonka toiminta loppui 1980-luvun lopulla. Nykyisin asuinalueeksi uudisrakennettu teurastamon alue on ollut teollisuusaluetta. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Asuntomarkkinoista puhuminen alueen kohdalla alkoi, kun LSO Woods Oy myi Teurastamon alueen karjaranta-Kiinteistöt Oy:lle, jonka omistaa Rakennus Vuorenpää Oy ja YH-Asunnot Oy. Rakennus Vuorenpää on kokonaan Skanskan omistuk-

seen vuonna 2007 siirtynyt rakennusliike (Lättilä 2007). Yh-Asunnot Oy puolestaan on kaupungin omistama asuntotuotantoon ja vuokraukseen perustettu yhtiö, jonka toimitusjohtajana toimii Ilkka Träskelin. Teurastamon alueen rakennuttajina toimii Rakennus Vuorenpää Oy / Skanska. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Skanska on Etelä-Ruotsissa perustettu vuonna 1887 maailman vanhimmista ja menestyneimmistä rakennusyhtiöistä. Jo kymmenen vuoden kuluttua Skanskan toiminta laajentui kansainvälisiin projekteihin. Yhtiön toiminta keskittyi alkuvaiheessa betoni-tuotteisiin, mutta 1950-luvulla palveluvalikoima laajentui ja toiminta lisääntyi Etä-Amerikassa, Afrikassa ja Aasiassa. Tänä päivänä Skanska toimii valituilla kotimarkkina-alueilla Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Latinalaisessa Amerikassa. Maailman kymmenen suurimman rakennusyhtiön joukkoon lukeutuva Skanska löytyy myös Fortune 500-listalta. Vuonna 2010 liikevaihdoltaan 13 miljardin euron suuruinen Skanska-konsernin emoyhtiö Skanska AB on listattu Tuhkolman pörssiin. (Skanskan www-sivut 2011.)

Ensimmäisen haarakonttorinsa Skanska perusti Suomeen vuonna 1917. Suomen ja Viron toiminnasta nykyisin vastaava Skanska Oy perustettiin vuonna 1994 ja se on nopeasti vakiinnuttanut asemansa yhtenä Suomen ja Viron suurimmista rakennus- ja projektipalveluita tarjoavana yrityksenä. Skanskan neljä toimialaa ovat rakentamispalvelut sekä asuntojen, toimitilojen ja infrastruktuurin projektikehitys. (Skanskan www-sivut 2011.)

4.2.2 Suunnittelukilpailu

Karjarannan teurastamon alueen suunnittelusta ja toteuttamisesta kiisteltiin voimakkaasti vuosina 2001-2004. Asiasta päätettiin järjestää suunnittelukilpailu. Suunnittelukilpailun taustat auttavat ymmärtämään tutkimustuloksissa mainittuja kilpailuehdotuksia.

Rakennettavasta Karjarannan teurastamon alueesta on luotu kolme kaavaehdotusta, joista kaksi on kaupungin asemakaavaosaston ja yksi rakennuttajan toimesta tehty. Esitellyistä ehdotuksista nousi kohu, minkä vuoksi pidettiin suunnittelukilpailu. Kut-

sukilpailuun saivat osallistua Arkkitehti Oy Asmala, Arkkitehtitoimisto Kütter Oy Porista, Quad Oy Helsingistä, Schauman Arkkitehdit Oy Turusta, Erkki Helamaa ja Keijo Heiskanen Tampereelta. Porin kaupungin kaupunkisuunnittelujohtaja Olavi Mäkelä, Skanska Länsi-Suomi Oy:n toimitusjohtaja Timo Roine, Karjaranta-Kiinteistöt Oy:n toimitusjohtaja Ilkka Träskelin, taidekoulun rehtori Anne Koskinen ja valtion asuntorahaston yliarkkitehti Pertti Vesanto muodostivat suunnittelukilpailun tuomariston. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Frontti-niminen ehdotus oli Guad Arkkitehdit Oy:n luoma. Suunnitelmaa luonnehdittiin ensivaikutelmaltaan vaikuttavaksi, tyylikkääksi ja kilpailuhenkiseksi työksi, mutta tarkemmin tutustuttaessa se osoittautui keskeneräiseksi ja jatkokäsittelyä vaativaksi. Kaupunkikuvallinen kokonaishahmo ja rakennusten ulkoinen muotokieli saivat hyvää palautetta, kun taas tuomariston mielestä rantaan sijoitettu rivitalovyöhyke ei muodostanut jokimaisemaa riittävästi hyödyntävää ympäristöä. Rantamaisemaan olisi toivottu enemmän elintilaa muille kaupunkilaisille. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Toisena ehdotuksena oli Schuman Arkkitehdit Oy:n suunnittelema luonnos ”Laituri-kaupunki”, joka ensivaikutelmaltaan oli vaatimaton, mutta tarkempi tutkiminen paljasti kuitenkin ehdotuksen huolellisesti harkitun luonteen. Ratkaisu sopii tuomareiden mukaan hyvin kaupunkirakenteen itsenäiseksi jatkeeksi, mutta lähestymismaisemaa nykyisen keskustan suunnasta on hieman kehitettävä. Rakennukset ovat yleisilmeeltään hillittyjä ja sopusoinnussa keskenään. Ehdotuksessa asuntojen suunnittelussa oli onnistuttu parhaiten, vaikka asuineliöitä oli kilpailuasiakirjoissa toivottua määrää vähemmän. Näin tilaa pystyttiin jättämään enemmän parkkipaikoille ja kokonaisratkaisulle. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Arkkitehti Helamaa ja Heiskanen Oy:n tekemä kolmas suunnitelma Kontrapunkti oli korkeatasoinen ja huolella tutkittu. Tuomariston mielestä tämä hyvä ratkaisu noudatti ja toteutti kilpailuohjelmaa. Rakennukset ovat hillittyjä, julkisivut melko pitkiä, pysäköinti hoidettu autokannella, ja sen avulla oli saatu tilaa piha-alueelle. Autokannen toteuttaminen oli kuitenkin myös työn heikkous, koska se vaatii korkeatasoista toteutusta ollakseen inhimillinen. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Neljäs ehdotus Viisi katua ja kanaali oli Arkkitehtitoimisto Oy Asmalan omaperäinen ja asemapiirrostyöskentelyyn keskittyvä suunnitelma, jossa koordinaatistoa vaihtelemalla oli saatu mielenkiintoisia, kolmiomaisia tiloja. Suunnitelmassa taloja oli ahdettu tiheään ja pysäköinnistä syntyy ongelma. (Pikkukarhun www-sivut 2011.)

Arkkitehtitoimisto Kütter Oy:n ehdotus Karjapori oli omaperäinen ja keskittyi asemapiirrostyöskentelyyn. Käsin piirrettyjen asiakirjojen arvostelu samalla skaalalla muiden ehdotusten kanssa oli hankalaa. Porilaisille vieraana aiheena oli suunnitelmassa sijoitettu isot pistetalot rannan vesialueelle, jotka hallitsivat näkymää varsinkin joen suunnalle. Tässä olisi tarvittu myös korkeatasoista toteuttamista sekä teknisesti että visuaalisesti. (Pikkukarhun www-sivut 2011.) Tässä suunnitelmassa oli myös mukana kansan keskuudessa närää sekä mieltymystä herättänyt tornitalo. Suunnitteilla ollut tornitalo oli 14 kerrosta sisältävä, Porin vesitornin korkuinen maamerkki.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus on tehty käyttäen laadullista tutkimusta ja sisällön analyysiä. Tutkimusaineistosta on poimittu samanlaisuuksia eri ryhmiin ja niiden perusteella saatu kokonaiskäsitys lehtiartikkeleista ilmenevistä mielikuvista.

Laadullinen tutkimus ymmärretään karkeimmillaan yksinkertaisesti aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkeinä voidaan pitää seuraavia asioita: aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa, tutkijan asema ja narratiivisuus. Pelkistetyimmillään laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on tekstiä. Tutkijasta riippuen tai riippumatta syntynyt teksti voi juontaa juurensa haastattelusta, havainnoista, päiväkirjoista, elämänerkkoista, kirjeistä sekä muuta tarkoitusta varten toteutetusta kirjallisesta tai kuvallisesta aineistosta. Yleisönosastokirjoituksia, elokuvia kuin suorajakelumainoksia voi yhtä hyvin käyttää aineistona. Parhaimmil-

laan tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana laadullisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 13-16.)

5.1 Tutkimusaineisto

Tutkimuksessa käytettiin aineistoa, joka on tutkijasta riippumatta syntynyttä tekstiä. Aineistona tutkimuksessa käytettiin vuosina 2001-2004 sekä 2008-2011 välisinä aikoina julkaistua materiaalia Karjarannan teurastamon alueesta. Aiheeseen liittyviä lehtiartikkeleja oli 26, joista 20 oli uutisia ja kuusi mielipidekirjoitusta. Uutisten kirjoittajina toimivat Satakunnan Kansan sekä Uuden ajan toimittajat. Mielipidekirjoitukset kirjoittivat mm. apulaiskaupunginjohtaja, Porin yliopistokeskuksen professorit sekä lehtien toimittajat. Taulukko 1 on yhteenveto, kuinka lehtiartikkelit ovat jakautuneet eri vuosille:

Taulukko 1: Lehtiartikkelien jakautuminen vuosille 2001-2004

Vuosi	Käytetty kirjallisuus	Kirjoittajat
2001	Satakunnan Kansa, 2 artikkelia	Paavilainen
2002	Satakunnan Kansa, 4 artikkelia	Ahonen, Myllärniemi, Paavilainen, Vainela
2003	Satakunnan Kansa, 9 artikkelia	Aalto, Jokinen, Laaksonen, Lähdeniemi, Myllärniemi, Paavilainen, Ylönen
2004	Satakunnan Kansa, 8 artikkelia	Jokinen, Kuhna, Myllärniemi, Paavilainen, Vallin

Vuosina 2001-2004 käytetty materiaali koostui ainoastaan Satakunnan Kansan lehtiartikkeleista. Artikkelien vähäisyyden tai löydettävyyden vuoksi jouduttiin lisäksi käyttämään muuta kirjallista materiaalia vuosien 2008-2011 ajalta. Seuraavasta taulukosta (taulukko 2) näkyy, mitä materiaalia käytettiin ja miten ne ovat jakautuneet eri vuosille:

Taulukko 2: Käytetyn materiaalin jakautuminen vuosille 2008-2011

Vuosi	Käytetty kirjallisuus	Kirjoittajat, jos tiedossa
2008	Uusi aika, 1 artikkeli Pori-kirja, Toivonen Satakunnan Kansan keskustelupalsta	Vilponiemi
2009	Porissa-valokuvablogi Satakunnan Kansan keskustelupalsta	Janne Salminen
2010	Satakunnan Kansa, 2 artikkelia Satakunnan Kansan keskustelupalsta	Aalto, Laine
2011	Satakunnan Kansan keskustelupalsta SURE kyselytutkimus	

Kuten taulukosta 2 voi havaita, oli tutkimuksessa vuosien 2008-2011 käytettyjen artikkelien määrä vähäinen. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytettiin hyödyksi Satakunnan Kansan keskustelupalsta aikaväliltä 29.12.2008-24.4.2011. Lisäksi käytettiin kirjaa, Janne Salmisen blogia sekä SURE -hankkeen tiimoilta tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia tutkimustulosten tueksi.

5.2 Sisällön analyysi

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Lehtiartikkelit luettiin läpi useaan kertaan ja samalla yritettiin hahmottaa, mitkä teemat toistuvat juutissa, ja miten ne poikkeavat toisistaan. Artikkelit järjestettiin aikajärjestykseen, jolloin oli helpompi hahmottaa, mitkä artikkeleista oli kirjoitettu ennen asuinrakentamisen alkua ja alueen asuntoalueeksi muuttumisen jälkeen. Muutaman lukukerran jälkeen alettiin alleviivaamaan ja ympyröimään tärkeitä sanoja. Näitä sanoja yhdisteltiin ja muodosteltiin ala- ja yläluokkia, joihin sanoja liitettiin. Eniten esiin nousseista asioista koottiin pääkategoriat, ja niiden alle luotiin käytetyistä sanoista mielikuvia.

Laadullisen eli induktiivisen aineiston analyysia voidaan Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan kuvata karkeasti kolmevaiheiseksi prosessiksi: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luonti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Aineiston pelkistämässä käytetään menetelmää, jossa tutkimustehtävän mukaisiin kysymyksiin etsitään vastauksia aineistosta. Kysymyksiin löytyvät vastaukset kirjataan sivun marginaaliin mahdollisimman tarkkaan samoilla termeillä kuin aineistossa. Näin muodostetaan kategorioiden ensimmäinen vaihe. (Kyngäs & Vanhanen 1999.)

Marginaaliin kerättyjen pelkistettyjen ilmauksien seuraava vaihe on ryhmittely. Ilmauksista etsitään yhtäläisyyksiä niin, että samaa tarkoittavat ilmaisut yhdistetään samaan kategoriaan ja kategorialle annetaan sisältöä kuvaava nimi. Tulkintaansa hyväksi käyttäen tutkija päättää, mitä asioita yhdistää samaan kategoriaan ja mitä ei. Tähän vaiheeseen abstrahointi eli teoriittisten käsitteiden luonti jo liittyy. Kategorioista aletaan muodostaa yläkategorioita ja alakategorioita ja nimeämään niitä. Abstrahointia voidaan jatkaa niin kauan kuin se on mielekästä. (Kyngäs ja Vanhanen 1999.)

Kuvio 6 esittää tutkimuksen etenemistä aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella. Koska tutkimus pohjautuu lehtiartikkeleihin eikä haastatteluihin, korvaan sanan haastattelu sanalla lehtiartikkeli.

Lehtiartikkelien lukeminen ja sisältöön perehtyminen



Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen



Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista



Pelkistettyjen ilmausten yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen



Alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen



Yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen

Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Sisällönanalyysillä pyritään saamaan kuvaus aineiston sisällöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Analyysi voi olla aineistolähtöistä, teoriasidonnaista tai teorialähtöistä analyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105–107.)

Kyngäksen & Vanhasen (1999) artikkelissaan käyttämien lähteiden mukaan sisällön analyysin ongelmana on luotettavuuden kannalta pidetty sitä, että tutkija ei pysty tarkastelemaan analyysiprosessia objektiivisesti, vaan tulos perustuu tutkijan subjektiiviseen näkemykseen asiasta. Tutkijan onnistumista aineiston pelkistämisessä ja siitä kategorioiden muodostamista mahdollisimman luotettavasti tutkittavaan ilmiöön nähden pidetään sisällön analyysiin haasteellisuutena. Tutkijan osoittama yhteys tuloksen ja aineiston välillä on luotettavuuden kannalta tärkeää. Tulosta ei voida pitää luotettavana, jos yhteyttä aineistoon ei voida osoittaa muodostetusta lopputuloksesta (kategoriat, malli, käsitekartta). (Kyngäs ja Vanhanen 1999.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavissa luvuissa esitellään viidestä tutkimukseen valitusta teemasta saadut tutkimustulokset. Tutkimustulosten jälkeen esittelen lyhyesti SURE -hankkeen tiimoilta tehdyn tutkimuksen tuloksia tuomaan lisäarvoa omalle tutkimukselleni.

6.1 Porin Westendistä pultsarirannaksi

Teurastamon alue kiinnostaa yleisesti monia porilaisia ja ulkopaikkakuntalaisia sen historiallisen taustan ja sijainnin puolesta. Alueen suunnittelun aikaan, vuosina 2001-2004 teurastamon alueesta puhuttiin yleisesti ylistävään sävyyn mielikuvilla ylellinen ykkösalue, Porin Westend, tasokas alue, tärkeä osa kaupunkikuvaa jne. Seuraavasta otteesta Satakunnan Kansan artikkelista sekä 30.5.2002 kirjoitetun jutun otsikosta käy ilmi, miten ennen asuntojen rakentamista aluetta on kuvattu:

Karjaranta-Kiinteistöjen visiossa teurastamon alueelle kohoaa korkeatasoinen asuinalue, eräänlainen Porin Westend rantabulevardeineen. (Satakunnan Kansa 1.10.2002.)

Karjarannasta rakennetaan Porin ylellinen ykkösalue (Satakunnan Kansa 30.5.2002.)

Mielikuvat ovat kuitenkin muuttuneet asuinrakentamisen myötä huimasti. Kerrostalojen kohottua teurastamon alueelle maine käänsi kylkeä, ja jokaisesta pienestäkin viasta alettiin puhua mediassa isoon ääneen. Aluetta alettiin nimittää vuosien 2008-2011 kirjoittelussa pultsarirannaksi, ahtaaksi ja kalliiksi tulvaslummiksi, maksalaatikoksi ja jopa kaavaa kehoitettiin repimään auki. Alueesta vallinnut, sävyltään negatiivinen asenne tulee esille seuraavista teksteistä:

Karjaranta on rakennettu hyvälaatuiseksi ja varman päälle täyttäväksi, muttei houkuttelevaksi. (Pori-kirja, 2008.)

Karjaranta Porin uusi slummi. Tästä nimestä ei pultsariranta helpolla eroon pääse. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 15.1.2009.)

*Asuntojen osakkeitten hinnat eivät vaan ole laskeneet tästä mahdollisesta homeo-
ngelmasta vaan myös siitä että talot rakennetaan liian lähekkäin. Kuka nyt haluaisi
asua talossa jonka ikkunasta näkyy ainoastaan naapuritalon seinä tai jonka talon
pihaan aurinko pilkahtaa ihan vain hetkeksi myöhäisillä iltapäivän hetkillä. Kaava
pitäisi repiä auki ja muuttaa kaava niin että edes tulevat rakennukset olisi mukavasti
sijoitettu. Jos tätä kaavaa jatketaan niin aluetta voidaan oikeasti kutsua slummiksi.
(Satakunnan Kansan keskustelupalsta 2.5.2009.)*

Kaikki eivät kuitenkaan olleet samaa mieltä alueen muuttumisesta pultsarirannaksi.
Aluetta pidettiin yhä viihtyisänä, vaikka joitakin asioita haluttiin parantaa. Seuraavis-
ta teksteistä välittyy myös positiivinen mielikuva sanoista viihtyä, hyvin rakennettu,
ihmisläheinen, laadukkaat palvelutalot jne.

*Minä viihdyn talossa erittäin hyvin ja talo on erittäin hyvin rakennettu. Ainoa virhe
Karjarannassa on liian tiheään suunniteltu kaava joka sitten aiheuttaa mm. parkki-
paikkojen puuttumista. Alue muuten on ihmisläheinen, Kirjuriluoto lenkipolkuineen
lähellä ja kauniisti virtaava Kokemäen joki. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta
23.11.2010.)*

*”- Porin Karjarannan hanke, jossa laadukkaat palveluasunnnot on rakennettu kau-
pungin parhaalle paikalle, on hyvä esimerkki muualle Suomeen, ja kansainvälisesti-
kin mitattuna tämä on luksusta, ministeri sanoi.” (Uusi aika 2.9.2008.)*

Vuosina 2001-2004 tätä rakentamisen paraatikohdetta ylistettiin historiallisen taus-
tan, alueen sijainnin sekä maisemien vuoksi. Asuntojen nouseminen ja liian ahtaaksi
rakennettu kaava sai kuitenkin ihmiset perumaan puheitaan. 2008-2011 vuosien ai-
kana välittyvät mielikuvat jakautuvat kuitenkin aikalailla tasan kannattajien ja vas-
tustajien kilvassa. Tutkimuksessa käytetystä aineistosta osa on peräisin Satakunnan
Kansa verkkosivujen keskustelupalstalta, joten tässä voidaankin kysyä, onkohan alu-
een haukkuminen vain kateellisten panettelua?

6.2 Laatutalot muuttuivat rakennusvirheitä sisältäviksi hometaloiksi

Maineikkaan alueen ja upeiden maisemien odotettiin saavan rinnalleen laadukkaita ja
hyvin rakennettuja asuntoja. Laadukkuuden odotettiin näkyvän sekä sisällä, että ul-
kona.

Vuosien 2001-2004 lehtiartikkeleista välittyi kuva korkeatasoisista ja korkeahintaisista, laadukkaista rakennuksista, jotka käyvät hyvin kaupaksi. Lehtiartikkeleissa kirjoitettiin, kuinka kysyntää löytyy ja monet Porista ulkopaikkakunnille muuttaneet olisivat kiinnostuneita paluumuutosta Karjarannan uuden asuinalueen vuoksi. Monessa lehtiartikkelissa, kuten seuraavassa esimerkissäkin, puhuttiin kovan rahan kerrostaloista ja laatutaloista.

Rakennusvuorenpään 60 prosenttisesti ja Porin kaupungin vuokrataloyhtiö YH – asuntojen 40 prosenttisesti omistama Karjaranta-kiinteistöt aikoo rakentaa ostamalleen alueelle 15-20 kovan rahan kerrostaloa. (Satakunnan Kansa 30.5.2002.)

Arkkitehti Frank Schauman Schauman Arkkitehdit Oy:stä pitää tulevia asuntoja tuhannen taalan paikkana, koska ne sijaitsevat joen varrella keskellä kaupunkia. (Satakunnan Kansa 8.12.2004.)

Asuinrakennusten valmistuttua mielikuvat muuttuivat jälleen. Ajanjaksona 2008-2011 rakennuksia kuvattiin huonolaatuisiksi ja halvimmasta materiaalista rakennetuiksi. Joku jopa kirjoitti asuntojen saunojen sormipaneelien olevan ainoa laadukas materiaali asunnossa. Seuraavat tekstit on otettu Satakunnan Kansan keskustelupalstalta, ja niistä nousevat hyvin esille ihmisten mielikuvat huonosta rakentamisen laadusta sekä tiheään rakennetusta kaavasta.

Voi pyhä yksinkertaisuus. Kallis seinärakenne ja homehtuu. Järjetöntä tehdä huonoa laatua kalliilla hinnalla. Mutta jos joku on valmis tästä maksamaan niin siitä vain. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 17.2.2009.)

Seinähhomeongelma ulkona on vielä ratkaisematta mutta suurin ongelma on tämä liian tiheään rakentaminen. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 25.12.2009.)

Näitä osan mielestä ylihinnoiteltuja sekundataloja osataan kuitenkin yhä arvostaa laatutaloina. Asunnoista välittyvä mielikuva on korkeatasoista, ja alueesta positiivisesti ajattelevien mielestä asuminen kyseisellä alueella on luksusta.

Talo on erittäin tasokas ja hyvin rakennettu. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 19.4.2011.)

Sisältä nämä Karjarannan asunnot ovat todella korkeatasoiset. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 25.12.2009.)

Karjarannassa ei juuri rakennusvirheitä näe. Hienoja taloja ja hyviä näköaloja. Talvisin miellyttää Kirjurin upeat hiihtoladut. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 11.10.2010.)

Ei nämä Karjarannan talot mitenkään huonosti ole rakennettu, niin Skanska kuin Kontekin ovat rakentaneet tasokkaita asuntoja. Ainoa suuri vika tällä alueella on liian ahdas rakentaminen ja syyllinen siihen on Porin kaupunki ja sen kaavoitusosasto yhdessä gryndereitten kanssa suunnitteli talot näin lähekkäin. Tähän ongelmaan liittyy tietenkin huutava parkkipaikkojen puute. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 3.7.2010.)

6.3 Merkittävä ympäristö tuo edelleen laatua asumiseen

Porilaisille sekä suomalaisille tärkeää luontoa ja jokimaisemaa pidettiin tärkeänä asiana ja sen kunnioittamisesta ja säilyttämisestä kirjoitettiin melkein kyllästymiseen saakka Satakunnan Kansassa. Kokemäenjoen varressa sijaitseva asuinalue, josta maisemat ovat kauniiseen Kirjurinluotoon, ei voi olla kuin houkutteleva. Lehtiartikkeleista vuosina 2001-2004 välittyvät mielikuvat maiseman sekä ympäristön osalta olivat juuri niin ihanteellisia kuin alueesta voi ajatellakin. Kirjoittajat välittivät mielikuvia upea rantamaisema, näkymät luksusta sekä arvokas ranta-alue, kuten seuraavista otoksista välittyy:

Uuden asuinalueen on kunnioitettava luotojen ja Kokemäenjoen luontoa. Rakentamisen laadun on oltava erittäin korkeatasoista ja laadun näyttävä myös ulos. Alueen on kestävä koko vuosisata arvokkaana osana Porin kaupunkikuvaa Kivi-Porin taan. (Satakunnan Kansa 3.6.2003.)

Kaivattiin myös tarpeeksi tilaa joen rantaan miljöön säilyttämiseksi. Muillekin kuin alueen asukkaille tulisi taata mahdollisuus joen rantamaisemista nauttimiseen. (Satakunnan Kansa 24.8.2003.)

”Ainakin näin arkkitehtina odotan rannalta paljon, koska se osaltaan tekee alueesta kaupungin hienoimman”, Schauman tähdentää. (Satakunnan Kansa 8.12.2004.)

Asuinrakennusten nousu ei tätä jokimaisemaa pilannut, mutta teksteistä ajalta 2008-2011 välittyneet mielikuvat eivät olleet niin positiivisia kuin ne olivat ennen rakentamista. Jokimaisema oli yhtä upea kuin ennenkin, mutta asukkaiden harmiksi vain osa pääsi nauttimaan siitä. Lehdissä kirjoitettiin, kuinka rakennuttajat olivat rakentaneet teurastamon alueen liian ahtaaksi. Huoneistosta ensin näkynyt jokimaisema

muuttuikin viereisen talon tiiliseinäksi kerrostalojen lisääntyttyä. Alue olisi kaivannut hieman väljempää rakentamista, tilaa puistoille, olemiselle sekä autojen parkkeeraamiselle. Seuraavassa Satakunnan Kansan keskustelupalstalta poimitussa pätkässä manataan aluetta juuri parkkiongelmien vuoksi:

Turha haaveilla Karjarannasta Porin luksus asuntoaluetta ennen kuin parkkiongelmat on ratkaistu. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 18.10.2009.)

Ympäristönsä puolesta luksusta oleva teurastamon alue saa tänä päivänäkin ihmiset kadehtimaan siellä asuvia ihmisiä. Kukapa ei haluaisi nauttia jokimaisemista ja luonnosta keskellä kaupunkia.

Näköala korvaa huvilan. Kirjuri korvaa huvilapolut. Joki korvaa järvimaiseman. Hyväpalkkainen naapuri nostattaa itsetuntoa ja mieltä. Sairaala lähellä, samoin hautausmaa. Torille pääsee kävellen. Koulut lähellä. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 7.10.2010.)

6.4 Suunnittelukilpailun tornia kaivataan tuomaan väljyyttä

Suunnittelukilpailussa kaavaehdotuksessa esille tullut tornitalo herätti keskustelua ja jakoi ihmisten mielipiteet sen rakentamisesta. Satakunnan Kansa otti tornitaloon heti kielteisen kannan nimitellen sitä töröttäväksi maisemantukkipiksi. Kannattajat olivat kuitenkin toista mieltä.

Vuosien 2001-2004 aikana lehtiartikkeleista esiin nousseet mielikuvat tornitalosta olivat sekä negatiivisia että positiivisia. Moni piti tornia töröttävänä, maisemaa ruumentavana hökötyksenä sekä maisemantukkipijana. Kannattajat puolestaan pitivät sitä modernina maamerkkinä, joka tuo identiteettiä ja luo mahtavat maisemat asukkaille. Tätä kiistakapulaksi noussutta suunnittelukilpailun tornitaloa kuitenkin kaivataan kaavaan rakennusten noustessa vuosina 2008-2011. Tornitalo olisi antanut mahdollisuuden rakentaa väljemmin ja näin oltaisi monta muuta ongelmaa saatu ratkaistua. Tornitalon piirustusta pidettiin fantastisena ja alkuperäiseen kaavaan siirtyminen olisi ollut mieluisa vaihtoehto monille. Tornitalon vastustajat tarttuivat lujasti omaan kantaansa, ja tornitaloa vertailtiin mitä ihmeellisimpiin yhdistelmiin, kuten seuraavassa lehtiartikkelin otoksessa ilmenee:

En ole arkkitehti enkä sanottava kuvallinen lahjakkuus, mutta alavassa rantamaisemassa töröttävä korkea kerrostalo tuntuu ajatuksena melko oudolta. Yhdistettynä jokeen ja vastapäätä sen takana olevaan luotojen maisemaan se vaikuttaisi enemmänkin lihapullien ja hajuveden sekoitukselta kuin miltään muulta. (Satakunnan Kansa 3.6.2003.)

Yhdessä vuoden 2011 Satakunnan Kansan lehtiartikkelissa mietittiin tornin vaikutusta Karjarannan asuinalueelle sekä koko Porille. Artikkelin kirjoittaja oli sitä mieltä, että torni joko pilaa täysin Karjarannan maiseman tai se parantaa Porin kaupunkikuvaa huomattavasti. Tornin kohtalon päättäminen oli haastavaa, mutta lopulta tornia ei alueelle rakennettu. Satakunnan Kansan Jouko Jokinen on yksi monista, jotka katuvat päätöstä olla rakennuttamatta tornia. Jokinen myöntää Satakunnan Kansan ottaneen heti alkuun kielteisen kannan suunnitteilla olevaan tornitaloon ja uskoo sen vaikuttavan ihmisten mielipiteeseen tornin suhteen. Seuraava otos on Jouko Jokisen Satakunnan Kansalle vuonna 2010 antama lausunto koskien Karjarannan suunnitteilla ollutta tornitaloa:

Jouko Jokinen (Satakunnan Kansa): ”Se liittyy Karjarannan rakentamiseen. Karjarantaan oli suunnitteilla tornitalo. SK otti hankkeeseen kielteisen kannan, eikä tornitaloa sitten rakennettukaan. Kun nyt ajattelee, niin olisi asiaa voinut ajatella toisinkin. Jos tornitalo olisi rakennettu, niin Karjaranta olisi rakentunut huomattavasti nykyistä väljemmäksi. Ja Porissa olisi selvä maamerkki”. (Satakunnan Kansa 20.7.2010.)

6.5 Vanhat teollisuusrakennukset jakavat mielipiteitä

Pori on tunnettu teollisuuskaupunkina ja osa merkittävistä porilaisista yrityksistä on sijainnut Karjarannassa teollisuusalueella. Teollisuusalueen vanhojen rakennusten säilyttäminen ja purku aiheuttivat myös kiistaa porilaisten keskuudessa. Rakennusten saneeraaminen ei tuntunut kiinnostavan ketään, mutta osa rakennuksista pitäisi museon sekä muutamien tahojen mielestä säilyttää Porin historiallisena kohteena. Teksteistä välittyvä mielikuva teurastamon alueen vanhoista rakennuksista ja sen aiheuttamasta ympäristöstä on negatiivinen. Aluetta sellaisenaan pidettiin nuhjuisena ja seuraavien tekstien mukaan sinne kaivataankin aivan uudenlaista rakentamista.

Laadukas keskustarakentaminen lisää Porin muutenkin hyvässä nousussa olevaa vetovoimaa. Nykyinen teurastamon alue on varsin epämiellyttävä osa Porin keskustaa. (Satakunnan Kansan 6.2.2004.)

Tänä päivänä Karjarannasta näkyy pelkkä nuhuinen kotelo, johon moni porilainen on tottunut suhtautumaan välinpitämättömästi. Siihen, kuoriutuuko siitä perhonen vai sontiainen, on vielä mahdollisuus vaikuttaa. (Satakunnan Kansan 17.10.2003.)

Vuosien 2008-2011 kirjoittelusta käy ilmi, että suojellut rakennukset eivät sovi enää teurastamon alueen uuteen infrastruktuuriin. Rakennuksia pidetään ränsistyneinä sekaisine pihoineen, vaikka remontti on kohentanut ilmettä huomattavasti. Suojeltujen rakennusten käyttämä alue voitaisiin käyttää hyödyllisemmin esimerkiksi parkkiongelmiin korjaamiseksi. Vanhoissa rakennuksissa sijaitseva nuorisosaatola keskuudessa suosiossa oleva ”bilesauna” aiheuttaa närää alueen asukkaissa.

Nämä aivan turhaan suojellut talot (bilesaunat) voitaisiin purkaa ja aluetta voitaisiin käyttää alueen pysäköintiongelmiin ratkaisuksi. (Satakunnan Kansan keskustelupalsta 18.4.2010.)

6.6 Teurastamon alueen asukkaiden mielipide vertailuksi

Tutkimuksessa on hyödynnetty myös Porin kaupunkisuunnittelun teettämää kyselyä Karjarannan asukkaille. Kysely tehtiin keväällä 2011, ja sen viimeinen palautuspäivä oli 13.3.2011. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä mielipiteitä asukkailta Euroopan Aluekehitysrahaston URBACT II ohjelman SURE -hankkeen Porin kohdealueesta, jonka keskeinen osa on Karjarannan asuinalue. Kyselyssä kerättiin Karjarannassa sekä hankkijan- että teurastamon alueella asuvien asukkaiden mielipiteitä. Tutkimuksesta poimin vain omaa opinnäytetyötäni hyödyttävää tietoa eli teurastamon alueella asuvien ihmisten mielipiteet. Vastanneita teurastamon alueen asukkaita oli 27. Näitä mielipiteitä on käytetty tuomassa lisäarvoa tutkimukselle. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan vertailla lehtiartikkeleista saatuihin tuloksiin. Tutkimuksessa oli avoimia sekä monivalintakysymyksiä.

Karjarannan teurastamon alueen asukkaat ovat keskenään jokseenkin samaa mieltä alueen hyvästä alueimagosta. Ihmiset ovat kuitenkin enemmän täysin eri mieltä asiasta kuin täysin samaa mieltä. Alueen imagoa on lehtiartikkeleiden mukaan pidetty

todella hyvänä ennen asuinrakennusten rakentamista, mutta rakentamisen jälkeen myös imago on hieman päässyt kärsimään. Rakennettua ympäristöä kyselyyn vastanneet eivät pidä mitenkään erityisen monimuotoisena, ja suurimman osan mielestä alueelle tarvitaan omaleimaista sekä uudentyyppistä rakentamista. Yli puolet kyselytutkimukseen vastanneista pitävät alueen arkkitehtuuria laadukkaana.

Opinnäytetyössä käytettyjen lehtiartikkelien ja muun kirjallisen materiaalin mukaan asuinrakennukset eivät olleet valmistuttuaan laadukkaita ja niitä haukuttiin rakennusvirheitä sisältäviksi hometaloiksi. Kyselytutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että teurastamon asukkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen asuntoonsa ja se vastaa heidän mielestään juuri niitä odotuksia, joita heillä alueelle muuttaessa oli. Aluetta pidetään kuitenkin yllättävästi epäsiistinä, ja viheralueille kaivataan huomattavasti enemmän viihtyvyyttä. Kyseiseen tutkimukseen vastanneiden asukkaiden mukaan suojellut rakennukset eivät lisää alueen kiinnostavuutta. Opinnäytetyössä käytetyistä lehtiartikkeleista välittyi sama mielikuva. Rakennuksia pyrittiin suojelemaan niiden historiallisen arvon takia ja erityisesti museo toivoi niiden säilyttämistä.

Teurastamon alueen asukkaille jokirannan ja luotojen läheisyys ovat etuja lähes kaikkien vastaajien mielestä. Melkein kaikkien kyselyyn vastaajien mielestä heidän omistamastaan/vuokraamastaan asunnosta on hyvät näköalat jokimaisemaan. Tutkimuksessa käytetystä keskustelupalstasta tuli esille mielikuva, että luvattuja jokimaisemia ei olisi läheskään kaikilla talouksilla. Alueen ensimmäisistä kerrostaloista ne näkyivät hyvin, mutta vanhojen kerrostalojen eteen rakennettiin uusia, ja näin ollen uudet talot peittivät vanhojen kerrostalojen maisemat.

Alueen nousevasta tai laskevasta taloudellisesta arvosta on kiistelty. Monen mielestä arvo nousi asuinrakennusten myötä, ja osan mukaan arvo romahti miltei täysin. Kyselytutkimukseen vastanneiden teurastamon alueen asukkaiden mukaan alueella on melko vahva taloudellinen arvo. Kukaan vastanneista ei pidä arvoa heikkona.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, millainen näkökulma lehtiartikkeleista ja muusta tutkimuksessa käytetystä kirjallisesta materiaalista välittyy lukijalle Karjarannan teurastamon asuinalueesta. Tutkimuksessa tarkasteltiin vuosien 2001-2004 sekä 2008-2011 aikaista kirjoittelua. Analyysissa nousi viisi eniten keskustelua herättänyttä teemaa Karjarannan alueesta, jotka olivat yleisesti Karjarannan teurastamon alue, alueen asuinrakennukset, ympäristö, suunnittelukilpailun tornitalo sekä teollisuusrakennukset. Näistä viidestä teemasta nousi parhaiten esille kirjoittajien näkökulmat. Tutkimustuloksissa vertailtiin, miten näistä asioista oli kirjoitettu ennen asuinrakentamisen vuosina 2001-2004, ja miten kirjoittelu muuttui asuinrakentamisen aikana ja sen jälkeen vuosina 2008-2011.

Lehtikirjoittelulla voidaan katsoa olevan suora yhteys Karjarannan teurastamon alueen asuntomarkkinoihin. Kirjoittelu vaikuttaa alueimagoon sekä rakennuttajien imagoon ja tätä kautta asuntojen myytävyyteen. Asuntojen suunnittelun aikaan vuosina 2001-2004 kirjoitettiin lehdissä isoon ääneen teollisuusalueen muuttumisesta asuinalueeksi. Teollisuuden hylkäämää aluetta pidettiin sellaisenaan hieman ränsistyneenä, ja muutoksen uskottiin piristävän aluetta. Lehdissä kirjoitettiin, kuinka alue muuttuu luksusalueeksi ja kaupungin parhaaksi asuinpaikaksi. Suunnitelmat alueesta olivat upeat ja niitä hehkutettiin lehdissä. Ihmiset imivät nämä lehtiartikkeleista välittävät näkökulmat itseensä ja tehdessään ostopäätöstä muistivat mieleen palautuvat mielikuvat. Nämä lehdistä esiin nousseet näkökulmat luksusalueesta ja paraatipaikasta ovat nostaneet alueen alueimagoa entisestään.

Asuntojen kohoamisen jälkeen, vuosina 2008-2011, asuinalueesta nousivat esille mielikuvat ahtaasti ja huonosti rakennetusta alueesta. Kirjoittelusta tuli ilmi, kuinka alueella ei ole lapsille tilaa leikkiä, eivätkä aikuiset saa autojaan parkkiin. Vanhemmille ihmisille ongelmaksi on tullut auton jättäminen kauas kotiovesta. Painavien kauppakassien ja huonosti toimivien jalkojen kanssa on hankala kävellä kymmeniä metrejä, kun toisaalla pääsisi auton parkkeeraamaan muutaman metrin päähän ulko-ovesta. Nämä kirjoittelusta esiin nousevat asiat vaikuttavat alueimagoon sekä asuntojen myytävyyteen ja karsivat potentiaalista ostovoimaa huomattavasti.

Sama pätee myös alueella toimiviin rakennuttajiin. Lehtiartikkeleissa yleensä toimittajat tai heidän haastattelemat henkilöt tuovat esiin omat näkemyksensä yrityksistä. Kun mielipiteet ovat positiivisia, ajattelee lukijakin yrityksestä todennäköisesti positiivisesti, ellei omaa kokemusta ole. Negatiivisuus välittyy samalla tavalla. Mielipidekirjoituksissa ja keskustelupalstoilla mollataan yrityksiä välillä turhankin radikaalisesti. Jos lukee näitä palstoja ja sivustoja, tulee ottaa huomioon, että ihmiset kirjoittavat yleensä vain silloin, kun heillä on negatiivista sanottavaa yrityksestä tai tämän palveluista.

7.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimustulokset yllättivät, kun kirjoittelun sisältö ja niistä välittyvät näkökulmat muuttuivat huomattavasti vertailtujen kahden eri ajanjakson välillä. Oma oletukseni oli, että Karjarannan teurastamon aluetta pidetään edelleen hienona luksuskohteena, johon kaikki haluaisivat muuttaa, jos rahatilanne sen sallisi. Kirjoituksista kävi kuitenkin ilmi, että monet näkökulmat ovat muuttuneet asuinalueen rakentumisen aikana, eikä toteutunut alue ollutkaan enää niin ihanteellinen, kuin se oli suunnitteluvaiheessa. Jotkut mielikuvat, kuten alueen muuttuminen luksuskohteesta slummiksi ja pultsarirannaksi, saattavat olla hieman karrikoituja, sillä ne ovat peräisin Satakunnan Kansan keskustelupalstalta. Näihin palstoihin voi kuka tahansa kirjoittaa.

Tutkimustuloksista välittyi myös paljon positiivisia mielikuvia alueen asuinalueeksi muuttumisen jälkeen. Karjarannan jokimaisemat, luonnon sekä palveluiden läheisyys tekevät siitä ihanteellisen asumiskohteen. Näistä asioista kirjoitetaan lehdissä kuitenkin vähemmän kuin negatiivisista puolista. Usein negatiivisilla asioilla saadaan enemmän medianäköä, ja siksi lehdet ovat kiinnostuneita niistä ja antavat niille enemmän palstatilaa. Harvoin toimittajat lähtevät tekemään juttua, jos asuinalueen asukas kehuu omaa asuinaluettaan esimerkiksi lehden mielipideosastolla. Toimittajat tarttuvat kuitenkin negatiivisiin juttuihin, joissa valitetaan, miten huonosti jokin asia on hoidettu tai tehty. Karjarannan tapauksessa asuntojen rakentamisen jälkeen ahtaus ja rakennusvirheet saivat kaiken huomion, kun taas positiiviset asiat unohdettiin.

SURE -hankkeen tiimoilta tehdyn kyselytutkimuksen avoimista kohdista käy ilmi, että alue on liian ahtaaksi rakennettu, suojellut rakennukset ovat häiriötekijöitä, rantabulevardi on loistava ja alueelle kaivataan viheralueita ja virkistystiloja. Tutkimuksesta välittyvät asukkaiden näkökulmat alueesta, sen ympäristöstä ja rakennuksista sekä maisemista ovat sekä negatiivisia että positiivisia samoin kuin lehtiartikkeleista välittyvä mielikuva.

7.2 Tulosten luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus koskee koko tutkimusprosessia ja sen eri vaiheisiin kuuluvia tutkimusaineiston hankintaa, analyysia ja tulkintaa sekä raportointia. Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen toistettavuus on tärkeää. Ulkopuolisen tutkijan on päästävä samoihin tuloksiin soveltamalla samoja luokittelu- ja tulkintasääntöjä kuin tutkija. Tutkimusraportissa eli tässä tapauksessa opinnäytetyössä on oltava riittävästi tietoja, joiden avulla ulkopuolinen tutkija voi arvioida havaintojen luottamusta sekä niiden analysointia ja tulkintaa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253-266.)

Laadullisessa tutkimuksessa usein käytettyjä luotettavuuden kriteerejä ovat uskottavuus, todeksi vahvistaminen, merkityksellisyys, toistuvuus, kyllästeisyys sekä siirrettävyys. Uskottavuudella tarkoitetaan tutkijan tulkinnan vastaavuutta tutkittavien käsitteisiin, todeksi vahvistettavuudessa tulosten on perustuttava aineistoon ja empiriaan. Tutkittavan ilmiön esiintyminen ja merkitys kyseessä olevissa tutkimuskonteksteissa on merkityksellisyttä. Toistuvuudessa tutkijan on tehtävä havaintoja riittävän pitkältä ajalta, jotta ilmiöiden voidaan havaita toistuvan tietyn mallin tai kaavan mukaan. Kyllästyneisyys tarkoittaa, että tutkija on saanut ilmiöstä kaiken olennaisen esille ja siirrettävyys tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, missä määrin tulokset on siirrettävissä toiseen, samanlaiseen kontekstiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253-257.)

Tässä tutkimuksessa tutkimustulokset pohjautuvat täysin tutkimusmateriaaliin, joten niitä voidaan pitää tutkimuksen kannalta luotettavina. Tutkimustuloksiin otettiin mukaan artikkelien tai kirjoitusten pätkiä, joista välittyi eniten esille noussut näkökulma

ja toistettiin useimmiten käytettyjä sanoja. Tutkittavasta ilmiöstä on myös mielestäni saatu olennainen irti eli laadulliseen tutkimukseen liittyvän kyllästyneisyyden kriteerit täyttyvät. Tutkimuksessa samat teemat toistuivat, eikä analyysin loppuvaiheessa uudet tekstit tuoneet mitään uutta tuloksiin. Tutkimuksessa käytettiin ja tutkittiin kaikkia saatavilla olevia materiaaleja kohdealueesta.

Kaiken kaikkiaan lehtiartikkeleiden ja muun tutkimukseen liittyvät materiaalin määrä tutkimusajanjaksolta on varmasti suurempi kuin 26 artikkelia, Satakunnan Kansan keskustelupalsta, Janne Salmisen blogi sekä Pori-kirja, koska artikkelit on etsitty jälkikäteen eikä niitä ole kerätty säännöllisesti. Tutkimukseen otetuista lehtiartikkeleista karsittiin myös osa pois, sillä niissä oli vain yleistä tietoa Karjarannan teurastamon alueen rakennusprojektista. Vuosien 2008-2011 lehtiartikkelien vähäisyyden vuoksi jouduttiin tutkimuksessa käyttämään mm. Satakunnan Kansan keskustelupalstaa, joka saattoi hieman vääristää tutkimustuloksia. Keskustelupalstoilla ja mielipideosastoilla ihmiset kirjoittavat yleensä silloin, kun heillä on aihetta valittaa jostakin. Positiiviset asiat jäävät vähemmälle huomiolle.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa menetelmänä oli sisällön analyysi. Jollain muulla menetelmällä tulokset olisivat voineet olla hieman poikkeavia saaduista tutkimustuloksista. Tutkimukseen on saattanut vaikuttaa myös se, että olen itse porilainen ja olen päässyt seuraamaan Karjarannan alueen muutoksia, ja tietenkin itselläni on mielipiteet kyseessä olevasta kohdealueesta. Olen kuitenkin pyrkinyt välttämään omien mielipiteideni vaikutusta tutkimustulokseen.

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina tai ainakin kehitykselle suuntaa antavina. Uskon tutkimustulosten olevan apuna Porin kaupunkisuunnittelulle heidän miettiessään parannuksia vanhoille asuinalueille sekä uusien asuinalueiden rakentamisessa.

LÄHTEET

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Google maps. 2011. Viitattu 25.8.2011.

<http://maps.google.fi/maps>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvitusyhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kiander, J. 2001. 1990-luvun talouskriisi, Laman opetukset (Suomen akatemian tutkimusohjelma). Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy

Kokkonen, L. Passiivinen markkinointi on edullinen tapa markkinoida tuotetta. Viitattu 30.2.2011.

<http://www.komiadesign.fi/blog/passiivinen-markkinointi-on-edullinen-tapa-markkinoida-tuotteita/>

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. Hoitotiede Vol. 11, no 1/-99. Sivut 3-12.

Lättilä, H. 2007. Skanska osti loputkin Rakennus Vuorenpäästä. Viitattu 8.7.2011.

<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/9739.html>

Melender, Tommi. 2008. Tulostaantuma, älä tule!. Arvopaperi 1/2008, 16. Helsinki: Talentum..

Paavilainen, V. 2002. Teurastamon rakennuksille haetaan purkulupaa Porissa. Satakunnan Kansa 1.10.2002.

Pikkukarhun www-sivut. Viitattu 18.5.2011. <http://www.pikkukarhu.fi>

Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 23.2.2011. <http://www.pori.fi>

Poritiedon www-sivut. Viitattu 23.2.2011. <http://www.poritieto.com>

Rope, T & Mether, J., 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M., 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I.1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, T., 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rakennuslehti. 2009. Tapiola Pankki: Suomen asuntomarkkinat ajautumassa kriisiin. Viitattu 4.7.2011.

<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/kiinteist%C3%B6t/18218.html>

Skanskan esite. Viitattu 8.7.2011.

http://skanska.smartpage.fi/fi/esitteet/makasiininranta/pdf/As_Oy_Porin_Makasiininranta.pdf

Skanskan www-sivut. Viitattu 8.7.2011. <http://www.skanska.fi>

Suomen Hypoteekkiyhdistyksen www-sivut 2011. Viitattu 25.8.2011.

<http://www.hypo.fi/hypo>

SURE -hankkeen kehityssuunnitelma. 2011. Viitattu 28.8.2011.

http://urbact.eu/fileadmin/Projects/SURE/documents_media/Pori_presentation_Gheorgheeni.pdf

SURE -hankkeen www-sivut. Viitattu 24.12.2010. <http://urbact.eu/>

Taloussanomat. 2011. Skanska: Suomen asuntomarkkinat hyvin heikot. Viitattu 4.7.2011.

<http://www.taloussanomat.fi/rakentaminen/2009/05/06/skanska-suomen-asuntomarkkinat-hyvin-heikot/200911511/12?pos=2ISSN=1797-3880>.

Tilastokeskuksen www-sivut. 4. vuosineljännes 2010. 3. Asuntojen hintojen ja ansiotason muutokset . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 8.7.2011.

<http://www.stat.fi/til/ashi/kas.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

YLE Satakunta. 2010. Satakunnan asuntomarkkinat normalisoituneet. Viitattu 15.5.2011.

http://yle.fi/alueet/satakunta/2012/03/satakunnan_asuntomarkkinat_normalisoituneet_1513410.html

TUTKIMUSAINEISTO

Aalto, H. 2003. Porin kaupunki haluaa nopean ratkaisun pulmalliseen Karjaranta-omistukseensa. Satakunnan Kansa 13.9.2003.

Aalto, H. 2010. Näitä ratkaisuja mediapomot häpeävät. Satakunnan Kansa 20.7.2010.

Ahonen, H. 2002. Karjarannasta rakennetaan Porin ylellinen ykkösalue. Satakunnan Kansa 30.5.2002.

Häyrynen, M.&Tuomi-Nikula, O.&Granö, P.&Petrisal, K.&Sallinen, S.&Sivula, A. 2003. Mitä Karjarannasta kuoriutuu? Satakunnan Kansa (mielipideosasto) 17.10.2003.

Jokinen, J. 2003. Karjaranta vuosisadan rakennuskohde. Satakunnan Kansa 3.6.2003.

Jokinen, J. 2004. Laadukas Karjaranta lisää Porin vetovoimaa. Satakunnan Kansa 6.3.2004.

Kuhna, M. 2004. Karjarannan rakentaminen alkanee helmikuussa. Satakunnan Kansa 8.12.2004.

Laaksonen, A. 2003. Vielä Karjarannasta. Satakunnan Kansa (mielipideosasta) 20.9.2003.

Laine, H.2010. Karjaranta saa seinilleen taidetta, iloitsee Kalevi Mäkinen. Satakunnan Kansa 19.9.2010.

Lähdeniemi, M. 2003. Tornitalomalli ykköseksi Karjaranta-verkkokyselyssä. Satakunnan Kansa 24.8.2003.

Lähdeniemi, M. 2003. Tornitalomalli ykköseksi Karjaranta-verkkokyselyssä. Satakunnan Kansa 24.8.2003.

Myllärniemi, J. 2002. Lisää kovan rahan taloja Porin Karjarantaan. Satakunnan Kansa 26.1.2002.

Myllärniemi, J. 2003. Yli 500 asunnon uusi asuinalue teurastamon tilalle Porin Karjarantaan. Satakunnan Kansa 3.6.2003.

Myllärniemi, J. 2004. Karjarannan kaava nähtäville. Satakunnan Kansa 1.6.2004.

Myllärniemi, J. 2004. Karjarannan kaavaehdotus käsitellään toukokuussa. Satakunnan Kansa 28.4.2004.

Myllärniemi, J. 2004. Mitoiltaan inhimilliseksi luonnehdittu ehdotus karjarannan kaavan pohjaksi. Satakunnan Kansa 5.3.2004.

Myllärniemi, J. 2004. Tornisuunnitelma nosti kohun. Satakunnan Kansa 5.3.2004.

Paavilainen, V. 2001. Karjarantaan kaavaillaan elämyskeskusta Porissa. Satakunnan Kansa 20.10.2001.

Paavilainen, V. 2002. Teurastamon rakennuksille haetaan purkulupaa Porissa. Satakunnan Kansa 1.10.2002.

Paavilainen, V. 2003. Karjarannan alueen suunnittelukilpailuun viisi arkkitehtitoimistoa. Satakunnan Kansa 3.10.2003.

Paavilainen, V. 2004. Karjarannan alueen tulvasuojelun hinta 3,5 milj. euroa. Satakunnan Kansa 23.6.2004.

Paavilainen, V. 2001. Punaista valoa elämyskeskukselle. Satakunnan Kansa 23.10.2004.

Salminen, J. Porissa – valokuvablogi. Kuvii Porist, sieltä täältä; Karjaranta – Porin Westend. 2009. Viitattu 26.5.2011

<http://porissa.blogspot.com/2009/08/karjaranta-porin-westend.html>

Satakunnan Kansan keskustelupalsta. Keskustelut/Pori/Karjaranta-Asunnot Oy. Viitattu 24.4.2011. <http://www.satakunnankansa.fi>

SURE -hankkeen tiimoilta tehty asukaskysely. 2011. Allekirjoittanut kaavoitusarkkitehti Daniel Nagy.

Toivonen, J. 2008. Pori-kirja. Jyväskylä: Gummerus.

Vainela, M-K. 2002. Karjarannan kiinteistöt ja maat myydään Karjaranta-kiinteistöille. Satakunnan Kansa 22.3.2002.

Vallin, T. 2004. Pari kommenttia vielä Karjarannasta. Satakunnan Kansa 27.3.2004.

Vilponiemi, J. 2008. Porin Karjarantaan aloitetaan jo kolmatta palvelutaloa. Uusi aika 2.9.2008.

Ylönen, M. 2003. Maisemaprofessori ehdottaa Karjarannan suunnittelukilpailua. Satakunnan Kansa 8.6.2003.